

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Marketing d'Influence sur Instagram

compréhension et gestion de la relation entre les marques et les influenceurs

Moinil, Julie

Award date:
2020

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Marketing d'Influence sur Instagram : compréhension et gestion de la relation entre les marques et les influenceurs

Julie MOINIL

Directeur: Prof. N. STEILS

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020

Remerciements

Ce mémoire représente l'aboutissement de mes cinq années de formation à l'Université de Namur. Je tiens à remercier les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma promotrice, Nadia Steils, pour son accompagnement tout au long de ce processus et pour ses précieux conseils. Elle a su être présente et m'a rassuré plus que je ne l'aurais espéré.

Je remercie également l'ensemble des personnes qui ont pris le temps de me répondre lors de mes interviews, sans qui il m'aurait été impossible de réaliser ce mémoire.

Enfin, je tiens à remercier les personnes n'ayant pas participé directement à la réalisation de ce mémoire, mais dont le soutien a été une force pour y parvenir. Je remercie tout particulièrement mes parents pour la patience dont ils ont fait preuve.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
PARTIE 1 : ANCRAGES THÉORIQUES.....	3
Chapitre 1 : Le marketing d'influence.....	4
1.1 Qu'est-ce que le marketing d'influence ?.....	4
1.2 Les influenceurs.....	5
1.2.1 Définition.....	5
1.2.2 Catégories concernant la spécialisation.....	7
1.2.3 Catégories principales d'influenceurs.....	8
1.2.4 Caractéristiques de l'influenceur.....	8
(a) Traits psychologiques.....	8
(b) Traits physiques.....	9
(c) Traits sociaux.....	9
(d) Force d'attraction et de conviction.....	9
(e) Crédibilité de la source.....	10
(f) Périmètre d'influence.....	10
(g) Innovativité liée à la catégorie de produit.....	10
(h) Intérêt et application dans la catégorie de produit.....	11
1.2.5 Causes de l'influence.....	11
1.2.6 Mesures d'influence.....	13
1.2.7 Les étapes d'une communication centrée sur les influenceurs.....	15
(a) Communiquer avec un influenceur.....	15
(b) Identifier et cibler les influenceurs.....	15
(c) Cibler la communication.....	16
(d) Bâtir le plan média.....	16
1.2.8 Paiement des influenceurs.....	17
1.3 Plateformes d'influence marketing.....	18
Chapitre 2 : Les conséquences de l'influence.....	20
2.1 Les communautés virtuelles.....	20
2.2 Le bouche à oreille électronique.....	21
Chapitre 3 : Le marketing d'influence sur Instagram.....	25
3.1 Qu'est-ce que le marketing d'influence sur Instagram ?.....	25

3.2 Le type de contenu publié sur Instagram.....	27
3.3 Les meilleurs moments pour publier sur Instagram.....	28
3.4 La fréquence de publication.....	29
3.5 Les hashtags.....	30
PARTIE 2 : RECHERCHES EMPIRIQUES.....	31
Chapitre 4 : Méthodologie.....	32
4.1 Sujet de l'étude.....	32
4.2 Étude qualitative.....	32
4.3 Entretiens.....	33
4.4 Collecte de données et caractéristiques des répondants.....	34
4.5 Analyse de contenu.....	38
Chapitre 5 : Résultats de l'étude.....	40
5.1 Côté marques.....	40
5.1.1 Préparation du partenariat.....	42
(a) Critères de sélection.....	42
(b) Perception.....	44
(c) Négociation/ Rémunération.....	46
5.1.2 Déroulement du partenariat.....	47
(a) Rencontres/ Entretien.....	47
(b) Communication/ Gérance.....	49
(c) Relation de confiance.....	49
(d) Liberté de l'influenceur.....	50
(e) Mécanismes de contrôle.....	51
5.1.3 Évaluation de l'influenceur.....	52
5.2 Côté influenceurs.....	53
5.2.1 Préparation du partenariat.....	56
(a) Critères de sélection.....	56
(b) Perception.....	57
(c) Négociation/ Rémunération.....	58
5.2.2 Déroulement du partenariat.....	59
(a) Rencontres/ Entretien.....	59
(b) Communication/ Gérance.....	61
(c) Relation de confiance.....	62
(d) Liberté de l'influenceur.....	62

5.2.3 Évaluation de la marque.....	63
5.3 Comparaison.....	64
5.3.1 Perception.....	64
5.3.2 Entretien.....	64
5.3.3 Rencontres.....	65
5.3.4 Communication.....	65
5.3.5 Relation de confiance.....	65
5.3.6 Négociation.....	65
5.3.7 Liberté de l'influenceur.....	66
5.3.8 Évaluation.....	66
5.4 Recommandations.....	66
PARTIE 3 : CONCLUSIONS GÉNÉRALES.....	70
Chapitre 6 : Conclusion et discussions.....	71
6.1 Apports théoriques.....	71
6.2 Apports managériaux.....	73
6.3 Limites de recherche.....	73
6.4 Voies de recherches.....	75
BIBLIOGRAPHIE.....	76
ANNEXES.....	85

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 4.1. Description des profils des influenceuses interrogées.....	35
Tableau 4.2. Description des profils des représentants des partenariats des marques interrogés.....	36
Tableau 5.1. Résumé des réponses des représentants des partenariats des marques.....	40
Tableau 5.2. Résumé des réponses des influenceuses.....	54

INTRODUCTION

À notre époque et avec l'ère de la digitalisation, si une marque veut exister, elle doit s'adapter et se différencier. C'est dans ce contexte qu'est apparu le marketing 2.0 et plus particulièrement ici, le marketing d'influence qui se développe de plus en plus depuis quelques années (Mayol, 2019). Le marketing d'influence est utilisé par les marques afin de faire vendre leurs produits à travers des influenceurs. Ces individus, de par leur influence médiatique, influencent le comportement de consommation des gens dans une direction souhaitée (Le glossaire de l'influence marketing, 2019). Leur voix passe pour plus crédible et plus authentique que les publicités traditionnelles (publicité télévisée, panneaux publicitaires,...) aux yeux des consommateurs (Qubit, 2019). Il y a une prise de conscience de ceux-ci, qui font de moins en moins confiance aux marques et veulent devenir de véritables acteurs de consommation. Parler avec leurs pairs ne passent plus comme du marketing à proprement parler et ils se sentent donc plus en confiance (Mayol, 2019).

Le marketing d'influence est rendu possible grâce aux médias sociaux qui se développent eux aussi, de plus en plus (Groupe 361, 2019). Instagram est le réseau social sur lequel le marketing d'influence se développe principalement. En effet, il est le plus approprié dans ce domaine étant donné que la beauté du visuel est sa principale caractéristique. Les influenceurs se servent de cela pour publier des photos de qualité des produits, qui donneront envie aux consommateurs. De plus, c'est surtout sur ce réseau social qu'est né le concept d'influenceurs (Foryou, 2019).

Les influenceurs possèdent de nombreuses caractéristiques (physiques, sociales, comportementales,...) qui leur permettent d'influencer les consommateurs de façon positive (Chan & Misra, 1990). Il existe différentes catégories d'influenceurs basées sur leur nombre d'abonnés, c'est-à-dire le nombre de personnes qui les suivent sur Instagram (Groupe 361, 2019).

Les marques se lancent donc à la recherche d'influenceurs pour collaborer afin qu'ils promeuvent leurs produits. Mais comment ce processus se déroule-t-il ? Étant donné que ce sont des concepts encore récents, il n'existe aucun livre «type» expliquant les collaborations. Aucune littérature ne parle réellement de ce qu'il se passe entre les influenceurs et les marques. Cette recherche a donc pour but de comprendre le fonctionnement des relations entre ces deux parties. Cette étude tente de s'infiltrer à l'intérieur des relations pour savoir comment les collaborations se passent. Il est utile de s'interroger sur ce sujet afin d'aboutir à des recommandations pour améliorer

la qualité des relations entre les influenceurs et les marques et ainsi satisfaire les deux parties. Des influenceurs et des marques ont donc été interrogés afin d'avoir les réponses et les avis des deux parties.

Ce mémoire a voulu répondre à trois principales questions de recherche :

- Quelle perception possède les marques sur les influenceurs; Quelle perception possède les influenceurs sur les marques ?
- Quels sont les critères de sélection des marques pour choisir les influenceurs et quels sont les principaux choix qui s'effectuent avant, pendant et après la collaboration; Quels sont les critères de sélection des influenceurs pour choisir les marques et quels sont les principaux choix qui s'effectuent avant, pendant et après la collaboration ?
- Quelle relation y-a-t-il entre les deux parties ?

Ces questions sont des nouveautés dans le domaine. Pour y répondre, une étude qualitative est la plus adaptée. En effet, grâce à cela, il est plus aisé de connaître les vrais ressentis et points de vue des deux parties. Etant flexible et peu structurée, cette technique permet de donner une idée de la relation entre influenceurs et marques.

Après analyse des réponses, une dernière question de recherche pourra donc être posée : Comment améliorer la relation entre les influenceurs et les marques ?

La réponse à cette question pourra apparaître en comparant les réponses des marques avec les réponses des influenceurs. Il faudra faire ressortir les points communs et les points de différenciation dans les réponses afin de donner des recommandations pour obtenir une collaboration fructueuse.

Ce mémoire se compose de trois parties et de six chapitres. La première partie pose les bases théoriques de la recherche. Vu le manque de littérature scientifique sur Instagram et sur le marketing d'influence, cette partie a été complétée par des sources non-académiques afin d'apporter une compréhension globale sur le sujet et de compléter la littérature scientifique datée. Le premier chapitre définit le marketing d'influence et comprend une partie sur les influenceurs. Le second chapitre explique les conséquences de l'influence et le chapitre trois est consacré au marketing sur Instagram. La deuxième partie de ce mémoire concerne la recherche empirique. Le quatrième chapitre présente la méthodologie utilisée pour l'analyse. Le chapitre suivant expose les résultats de l'étude et le dernier chapitre présente une conclusion ainsi que des discussions.

PARTIE 1 : ANCRAGES THÉORIQUES

Chapitre 1: Le marketing d'influence

1.1 Qu'est-ce que le marketing d'influence ?

Afin qu'une marque existe et se différencie des autres, elle doit posséder un véritable atout pour les consommateurs. Le rôle de ceux-ci n'est plus de simplement consommer le produit mais également de convaincre les autres consommateurs, et donc de devenir un média à part entière de la marque. C'est dans cette optique que le marketing 2.0 est apparu. Celui-ci, en plus des concepts traditionnels du marketing, intègre une nouvelle génération de concepts marketing. Désormais, le consommateur est devenu consomm-acteur et a pris le pouvoir sur les marques. En effet, celles-ci ne maîtrisent plus totalement leurs stratégies. Le marketing 2.0 est une nouvelle conception du marketing dans laquelle les consommateurs participent activement à la réussite de l'entreprise. Le marketing 2.0 réunit trois notions : le Webmarketing, le Web 2.0 et le média social.

Le Web 2.0 consiste à utiliser Internet comme un lieu d'échanges et de rencontres. Il n'est plus seulement un média où les consommateurs cherchent de l'information individuellement. Les internautes deviennent actifs et interagissent entre eux (Mayol, 2019).

C'est dans ce contexte qu'est né le marketing d'influence. Le marketing d'influence ou «influence marketing» est l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs (Le glossaire de l'influence marketing, 2019).

Le marketing d'influence a complètement chamboulé le marketing traditionnel grâce au boom des médias numériques, l'arrivée des réseaux sociaux et des blogs. Le digital a permis aux consommateurs de pouvoir se faire entendre sur les médias sociaux (Groupe 361, 2019). Ceux-ci correspondent à toutes «les applications technologiques basées sur Internet conformément aux principes du Web 2.0 et permettant la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs tout en facilitant l'interaction et la collaboration entre les participants» (Kaplan & Haenlein, 2010).

Cette communication interpersonnelle n'est plus seulement fondée sur le bouche à oreille traditionnel mais est caractérisée par des échanges interactifs en ligne. En effet, cela permet la création de communauté virtuelles dotées d'un pouvoir pour la formation des images de marques (& Flores, 2004).

Ceux-ci sont devenus un outil important pour former des relations entre les entreprises et les clients (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke, 2017).

Le marketing d'influence est composé de trois piliers : les influenceurs qui bâtissent une communauté autour d'un centre d'intérêt et qui acquièrent de la crédibilité, les clients ambassadeurs et les avis en ligne à grande échelle (Groupe 361, 2019).

Les stratégies d'influence marketing sont très utiles quand il est question de générer de la visibilité, de fidéliser les clients, d'augmenter les ventes et d'accroître la notoriété ainsi que la valeur de la marque. L'utilisation du marketing dans les médias sociaux sont les suivants : stratégie de marque, promotion, études de marché, service à la clientèle et gestion de la relation client (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke, 2017).

Le marketing sur les médias sociaux a trois niveaux de maturité : un essai, qui inclut le test de diverses plate-formes mais ne les considérant pas encore comme faisant partie du marketing mix de la société ; la transition où les activités de marketing dans les médias sociaux sont un peu imprévues mais deviennent de plus en plus systématiques ; et la phase stratégique au cours de laquelle les spécialistes du marketing ont un processus formel pour planifier et exécuter des activités de marketing dans les médias sociaux avec des objectifs et des indicateurs définis (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke, 2017).

Pendant longtemps, le marketing d'influence est resté un investissement incertain, et c'est toujours un peu le cas. Suivre le retour sur investissement d'une campagne d'influence n'est pas facile, le suivi de données est complexe pour les marques. Cependant, une étude de l'agence Tomoson a révélé que pour chaque dollar investi en marketing d'influence, les entreprises génèrent en moyenne 6,50\$, ce qui en fait un canal rentable. Le marketing d'influence est aujourd'hui le moyen sur lequel les marketeurs se concentrent et investissent le plus (Qubit, 2019).

1.2 Les influenceurs

1.2.1 Définition

Un influenceur est un individu qui, par son statut ou son exposition médiatique, peut influencer de façon informelle les comportements de consommation d'autres personnes dans une direction souhaitée et dans un univers donné (Le glossaire de l'influence marketing, 2019). Cette

influence s'exerce directement par le bouche à oreille ou indirectement par imitation du comportement (Vernette & Flores, 2004).

Pour Cakim (2002), les *e-fluentials* sont des acheteurs actifs qui influencent leur entourage «off-line» et «on-line» en utilisant intensivement les e-mails, les chats, les forums, les sites webs des entreprises et les sites d'opinion. Ainsi, 98% d'entre eux font régulièrement suivre à leurs amis des informations trouvées sur le web, 97% signalent à leur entourage des sites web jugés intéressants et 85% interviennent régulièrement dans des forums.

Aujourd'hui, les influenceurs sont souvent des blogueurs qui ont lancé eux-mêmes leur carrière. Ce que ceux-ci portent et partagent sur les réseaux sociaux peuvent faire et défaire une tendance seulement en quelques jours. Les consommateurs modernes ont 92% plus de chances d'acheter un produit dont ils ont entendu parler par un influenceur que par une marque. Et cela grâce à la confiance (Qubit, 2019).

Les influenceurs sont suivis par des milliers voir des millions de personnes, ils sont devenus la star des réseaux sociaux. En vue d'opter pour une communication moins agressive, les marketeurs se sont tournés vers les influenceurs. Ceux-ci sont des internautes comme les autres mais qui ont choisi de prendre publiquement la parole pour produire des contenus variés autour de leur sujet de prédilection (Groupe 361, 2019).

Les célébrités sont les influenceurs les plus traditionnels mais depuis quelques années, il y a une augmentation d'un nouveau type tels que les bloggers, les vloggers et les personnalités «Instafamous». Ils sont capables de transformer un produit inconnu en un produit connu à travers des techniques de persuasion et génèrent de positives associations. Le but de l'approbation des influenceurs est d'ajouter de la valeur à une marque et à un produit ou service (Djafarova & Rushworth, 2017).

Les influenceurs répondent parfaitement aux nouveaux besoins des consommateurs. En effet, ils sont omniprésents car bien souvent, ils sont présents sur au moins deux réseaux sociaux et parfois même avec des contenus différents. Les influenceurs sont transparents et authentiques (en excluant les Macro-influenceurs), et c'est ce qui est apprécié par les internautes. De plus, les influenceurs sont experts. Ils sont appréciés pour leurs conseils et leur spécialisation sur un sujet.

Les influenceurs génèrent de l'engagement et ont un excellent retour sur investissement (ROI) (Groupe 361, 2019).

1.2.2 Catégories concernant la spécialisation

Il y a deux catégories d'influenceurs en ce qui concerne sa spécialisation. Les polymorphes qui possèdent une large gamme de domaines pour lesquels ils sont susceptibles d'orienter les choix de leur entourage et les monomorphes, dont l'influence agit sur des champs limités (Merton, 1949). Le monomorphisme désigne la spécificité d'un individu à être un influenceur concernant un seul sujet (Rogers, 1983) ou une catégorie de produits dans une perspective marketing. Cette question de la spécialisation de l'influenceur est primordiale pour définir le concept et pour pouvoir identifier les influenceurs les plus pertinents. Merton (1949) a montré que l'influence peut varier selon les domaines d'expertise et qu'elle peut être très spécifique dans certains cas.

Katz et Lazarsfeld (1955) ont mené une étude qui a démontré que le polymorphisme est très limité, décroissant et tend vers un certain monomorphisme de l'influenceur. King et Summers (1970) ont confirmé cette tendance : les résultats de leur étude montrent que 46% des influenceurs identifiés le sont dans deux catégories ou plus, 26% dans trois catégories ou plus et seulement 13% dans quatre catégories ou plus. Ils précisent que le polymorphisme est plus fort entre des catégories de produits similaires ou présentant un intérêt proche.

Beaucoup de travaux ultérieurs ont suivi et/ou confirmé cette tendance du monomorphisme du leader d'opinion (Montgomery & Silk, 1971 ; Myers & Robertson, 1972 ; Vernet & Giannelloni, 2004). Cependant, d'autres auteurs ont défendu l'idée d'un leader d'opinion généralisé (polymorphe) que certains ont appelé «*Market Mavens*» dans le domaine de la consommation (Ruspil, 2017). Feick et Price (1987) définissent les *market maven* comme des consommateurs qui ont «des informations sur de nombreux types de produits, sur des lieux d'achats et sur d'autres facettes des marchés, et ils initient des discussions avec les consommateurs et répondent à leurs demandes concernant des informations des marchés» (Feick & Price, 1987, p.85). Ils tirent leur influence d'une expertise générale qui n'est pas spécifique à une catégorie de produit (Feick & Price, 1987). C'est pourquoi certains auteurs voient dans le *market maven* un leader d'opinion généralisé (Steenkamp & Gielens, 2003). Le leader d'opinion généralisé ressemble au *market maven* dans la mesure où son influence n'est pas spécifique à la catégorie de produit. Cependant, les deux concepts sont différents : le leader d'opinion généralisé n'est pas défini comme influent dans

le domaine de la consommation et des marchés, mais de manière plus globale. Ainsi il ne se rapporte ni à une catégorie de produit, ni à un domaine précis (Ruspil, 2017).

1.2.3 Catégories principales d'influenceurs

Tout d'abord, nous retrouvons les Nano-influenceurs. Ceux-ci comptent entre 100 et 400 abonnés. Ils sont très spécialisés dans leur domaine qui est souvent de niche. Ce sont de grands passionnés et ils n'ont même pas conscience de leur influence (Groupe 361, 2019).

Ensuite, nous avons les Micro-influenceurs. Ils sont suivis par 400 à 10 000 abonnés. Ils sont très spécialisés et proches de leurs *followers*. Ce sont eux qui ont le meilleur taux d'engagement. Ils sont souvent très accessibles pour les annonceurs et sont motivés et enthousiastes de travailleur pour une marque qu'ils apprécient, contre un envoi de produits ou une invitation à un événement (Groupe 361, 2019).

Après, nous retrouvons les Mid-influenceurs qui possèdent entre 10 000 et 100 000 abonnés. Ils ont une audience plus modérée, mais sont aussi très sollicités par les marques (Groupe 361, 2019).

Enfin, nous avons les Macro-influenceurs avec plus de 100 000 abonnés. Contrairement à ce que l'on peut penser de par leur énorme communauté, leur taux d'engagement n'est pas très bon. En effet, ils sont moins disponibles et moins spécialisés dans un domaine précis. Les internautes croient moins en leur authenticité et leur indépendance car les contrats publicitaires et les collaborations avec les marques sont habituels pour les Macro-influenceurs (Groupe 361, 2019).

1.2.4 Caractéristiques de l'influenceur

(a) Traits psychologiques

Des recherches antérieures avaient prouvé l'absence de traits psychologiques communs aux influenceurs (Robertson & Myers, 1969 ; Myers & Robertson, 1972). Cependant, d'autres études (Chan & Misra, 1990) démontrent que les influenceurs possèdent tout de même certaines caractéristiques communes telles que la capacité à se différencier des autres et la volonté d'agir différemment. De plus, ils possèdent une force de personnalité supérieure à celle de leur entourage

(Weimann,1994). La conclusion serait que les influenceurs réunissent trois traits psychologiques particuliers tels qu'une capacité d'empathie, une ouverture vers les autres (capacité d'extraversion) et une recherche de différenciation (Vernette, 2007).

(b) Traits physiques

Tout d'abord, nous savons que les individus ont tendance à apprécier davantage des personnes physiquement attractives. Celles-ci sont perçues comme étant plus chaleureuses, sensibles, empathiques et heureuses (Dion et al., 1972). En bref, ce qui est beau est bon.

La présence d'une personne physiquement attractive dans une publicité permet donc d'augmenter son efficacité. Cependant, elle doit être cohérente avec la nature du produit ou service. Les informations transmises par un influenceur physiquement attractif auront donc plus d'impact que celles données par un influenceur quelconque, surtout si elles concernent des produits liés à la personne (beauté, parfum, vêtements,...) (Vernette, 2007).

Ces hypothèses sont retrouvées dans le modèle d'attraction d'une source, proposé par Chaiken (1979) : «l'attrait physique d'une source personnelle rend son message plus efficace, avec une influence plus forte sur la modification des croyances de la cible qu'une source peu attractive».

(c) Traits sociaux

Les influenceurs possèdent une forte exposition sociale grâce à leur leadership. Et celui-ci est corrélé au concept d'intelligence sociale (la capacité à comprendre les sentiments, les pensées, les comportements de soi-même et des autres dans des situations interpersonnelles) (Vernette, 2007).

Les influenceurs utilisent les d'informations de type «comparaisons sociales» pour définir leur comportement (Bertrandias & Goldsmith, 2006).

(d) Force d'attraction et de conviction

Les influenceurs possèdent un pouvoir potentiel sur leur entourage, qui s'exprime au travers d'un processus dynamique, le leadership. Celui-ci s'appuie sur une double force : une force d'attraction et une force de conviction. La première résulte des traits psychologiques, physiques et de l'intelligence sociale de l'influenceur. La deuxième découle de la crédibilité de ses opinions, de son expertise et de son impartialité (Vernette, 2007).

(e) Crédibilité de la source

Les influenceurs sont considérés par leur entourage comme une source d'information très crédible. La crédibilité d'une source est expliquée au mieux par l'expertise et la confiance (Sternthal, Philipps & Dholakia, 1978). De plus, elle repose aussi sur l'attractivité de l'influenceur. Les jugements des influenceurs paraissent plus crédibles qu'une publicité traditionnelle. En effet, les dires sont considérés comme impartiaux, équitables et créés sur une expertise perçue comme forte (Herr et al., 1991).

(f) Périmètre d'influence

Le périmètre d'influence de l'influenceur correspond à son entourage dont les contours sont élastiques. La sphère privée de l'influenceur correspond à sa famille, ses amis, ses collègues et les membres d'une même communauté d'activités sportives, culturelles, artistiques. Ils représentent l'entourage immédiat et représentent des groupes primaires (in)formels de petite taille (Ruspil, 2017). Selon la puissance de leur exposition aux médias, les individus d'intérêt public ont un périmètre d'influence largement plus grand (Vernette & Flores, 2004).

Nous pouvons retrouver deux zones de périmètre d'influence.

Tout d'abord, l'influence horizontale. Celle-ci est basée sur le principe d'homophilie, c'est-à-dire la similarité entre les pairs.

Ensuite, il y a l'influence verticale, c'est-à-dire que l'influence se ferait du haut de l'échelle sociale vers le bas.

On pourrait dire que l'influence est plus forte pour les individus qui se sentent proche de l'influenceur et qui appartiennent au même milieu social. Cependant, cela pourrait être plus complexe. En effet, la zone d'influence pourrait dépendre de la centralité de l'influenceur perçue dans le groupe et du degré de cohésion (Vernette, 2002).

(g) Innovativité liée à la catégorie de produit

Les influenceurs adoptent les innovations avant leurs suiveurs et sont plus innovants qu'eux (Rogers, 1983). L'innovativité est un concept qui est appréhendé à deux niveaux : de manière contingente à la catégorie de produit et de manière généralisée. Flynn et al. (1996) ainsi que Goldsmith et Hofacker (1991) affirment l'existence d'un lien entre l'innovativité et le leadership

d'opinion quand tous les deux sont mesurés à un niveau contingent à la catégorie de produit. Cependant, quand l'innovativité est mesurée à un niveau généralisé, le lien entre les deux concepts n'atteint pas systématiquement la même ampleur (Ruspil, 2017).

(h) Intérêt et implication dans la catégorie de produits

Tout d'abord, un influenceur accorde un intérêt important à la catégorie de produits à laquelle il s'intéresse (Coulter et al., 2002 ; Katz, 2015 ; Katz & Lazarsfeld, 1955 ; Myers & Robertson, 1972). Pour Dichter (1966), cet intérêt proviendrait du leadership d'opinion. Cependant, Katz et Lazarsfeld (1955) montrent que ce n'est pas suffisant pour être influent dans le domaine, c'est juste un prérequis. Il y a deux types d'implications dans la catégorie de produit : l'implication durable et l'implication situationnelle. La première se caractérise par la curiosité (Childers, 1986) ainsi que par la recherche et la communication d'informations au sujet de cette catégorie de produit (Venkatraman, 1989 ; Corey, 1971). Ils contribuent à l'acquisition d'une certaine expertise de l'influenceur dans cette catégorie de produit (Venkatraman, 1989). Cette expertise permet de distinguer les leaders authentiques des pseudos leaders. Un influenceur authentique est un individu qui «fait bénéficier son entourage de ses connaissances correctement calibrées [...]. Un tel leader est un influenceur marketing «efficient»». Un pseudo-influenceur «surestime l'étendue de ses connaissances mais ses avis sont jugés tout aussi crédibles que ceux de l'authentique leader [...] Il a un rôle social ambigu puisqu'il peut diriger son entourage vers des choix inappropriés» (Ruspil, 2017, p.22).

1.2.5 Causes de l'influence

Tout d'abord, les individus choisissent les influenceurs, ces derniers ne s'imposent pas à eux. L'influence est donc précédée d'une sélection (Bertrandias, 2003).

L'influence peut être expliquée par différentes choses. En effet, elle peut être expliquée par des facteurs attachés à la source d'informations, par des facteurs liés au consommateur recevant l'information, par des éléments particuliers de la relation entre l'influenceur et l'entourage et même encore par d'autres facteurs relatifs à la situation ou au contexte (Bertrandias, 2003).

Premièrement, nous pouvons voir que des variables caractérisant l'influenceur peuvent justifier son influence.

D'abord, nous retrouvons les variables liées à la connaissance telles que l'expertise, la familiarité, et les connaissances objectives et subjectives (Jacoby & Hoyer, 1981; Price & Feick, 1984; Venkatraman, 1990; Gilly et al., 1998; Theng & Lau, 1999). Le consommateur délègue son pouvoir de vérification à un individu qu'il juge expert dans le domaine concerné afin de réduire ses coûts de recherche d'informations (Bertrandias, 2003).

Ensuite, nous avons les variables sociodémographiques comme l'âge, la position sociale et professionnelle (Bertrandias, 2003).

Il y a aussi la position de l'influenceur dans son réseau social (Burt, 1999), son leadership d'opinion (Rogers & Cartano, 1962; King & Summers, 1971), son innovativité (Bertrandias, 2003) et ses traits tels que sa volonté de se démarquer des autres, son individuation (Chan & Misra, 1991), sa forte personnalité (Noelle-Neumann, 1987; Weimann, 1991).

Deuxièmement, l'influence peut être expliquée par des caractéristiques liées au consommateur. En effet, l'influence augmente avec son niveau d'implication dans une catégorie de produits en particulier, avec le risque perçu, avec la complexité associée à l'achat, avec la visibilité sociale du produit et avec la difficulté à tester le produit. Nous pouvons appeler ceci le jugement social du consommateur (Bertrandias, 2003).

De plus, certains traits individuels, comme la sensibilité à l'influence interpersonnelle corrélée avec l'estime de soi (Bearden et al., 1990) expliquent le degré d'acceptation de l'influence.

Ensuite, la nature de la relation entre l'influenceur et le consommateur peut également expliquer l'influence. Ceci désigne aussi bien le lien social et affectif, que le lien pris au sens de correspondance, ressemblance et de proximité.

Deux variables permettent de bien décrire le lien. Premièrement, la similarité ou homophilie dont on a déjà parlé précédemment, permet d'aborder la relation sous l'angle interne et externe de la relation. Le fait de ressembler à une personne ou d'avoir des points communs avec elle peut modifier l'influence (Bertrandias, 2003). Deuxièmement, l'intensité du lien (Frenzen & Nakamoto, 1993) peut aussi expliquer l'influence. C'est une fonction sociologique qui regroupe le temps passé ensemble, l'intensité émotionnelle, l'intimité et des services réciproques caractérisant le lien (Granovetter, 1973).

La grande confiance accordée aux sources interpersonnelles explique l'ampleur de l'influence du leader d'opinion. En effet, la perception de la fiabilité de la source d'information joue sur les changements d'opinion (Hovland & Weiss, 1951). Une source de l'entourage du

consommateur (un ami, un voisin, plus généralement un pair) sera vue comme plus objective (Gilly et al., 1998 ; Price & Feick, 1984), plus crédible (Herr et al., 1991) et plus digne de confiance qu'une source formelle (Childers, 1986). De cette proximité découle la confiance, car par habitude, les consommateurs savent que leurs conseils sont de qualité, désintéressés et impartiaux (Vernette & Flores, 2004). La confiance n'est pas accordée immédiatement : elle se gagne au cours d'un processus, quand sa «réputation de compétence se diffuse» (Bertrandias & Vernet, 2012).

Un des rôles principaux des leaders d'opinion pour la diffusion d'une innovation est de rassurer ses suiveurs quant à l'innovation et les incertitudes qui l'entourent (Rogers, 1983).

1.2.6 Mesures d'influence

Il est important de suivre le retour sur investissement des dépenses en marketing d'influence. C'est un canal qui nécessite d'être ajusté et optimisé au fil du temps afin de trouver la stratégie adaptée à chaque marque. Le chiffre d'affaires est évidemment l'indicateur le plus important pour les marketeurs. Cependant, les entreprises doivent surveiller d'autres indicateurs clés de performance (Qubit, 2019).

Dans le but d'évaluer les activités de marketing sur les réseaux sociaux, les marketeurs mesurent le taux auquel les utilisateurs interagissent avec les publications. Cela représente le taux d'engagement. Il mesure le nombre de réponses et d'interactions générées par les utilisateurs sur les contenus des médias sociaux. La manière dont le taux d'engagement est calculé varie, mais il mesure en général le pourcentage de personnes qui réagissent à une publication d'une manière ou d'une autre, par exemple en la commentant ou en la «*likant*».

Il y a trois groupes de facteurs qui expliquent l'engagement dans les médias sociaux : ceux liés au créateur de la publication (sexe, âge, nombre d'abonnés,...), au contexte de la publication (heure, lieu,...), et certaines caractéristiques du contenu telles que le contenu textuel (mots, balises,...), le contenu visuel (images, vidéos,...), et le contenu audio (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke, 2017).

L'efficacité du marketing dans les médias sociaux est généralement mesurée à l'aide de *proxy* plutôt que d'argent. En effet, il est difficile d'établir un lien entre les activités de marketing dans les médias sociaux et les indicateurs clés financiers. Ces mesures *proxy* peuvent comprendre le trafic Web généré, les clics, les visites répétées, le nombre de nouveaux abonnés, le volume de recherche, les mentions dans d'autres canaux de médias sociaux et les recommandations. Paine

(2011) suggère d'utiliser l'engagement comme indicateur clé, en utilisant différentes phases : en commençant par cliquer et *liker*, en continuant par des commentaires et en s'abonnant.

Concernant le contenu des publications, Berger et Milkman (2012) ont découvert que les messages contenant des émotions positives et négatives sont plus susceptibles de devenir viraux. De plus Lee et al. (2014) ont affirmé qu'un message comprenant un contenu persuasif augmentait l'engagement. Alors qu'un contenu informatif (prix, fonctionnalités, etc.) réduit l'engagement lorsqu'il est utilisé séparément mais augmente l'engagement associé à un contenu persuasif.

Les hashtags et les URL représentent une autre tendance du contenu. Selon TrackMaven, les messages publiés avec plus de onze hashtags sont ceux qui suscitent le plus d'interactions.

Ensuite, Bakhshi, Shamma et Gilbert (2014) ont montré que les photos comportant un visage humain sont largement plus susceptibles de recevoir des *likes* et des commentaires que les photos sans visage. Dans une autre étude, Bakhshi et al. (2015) ont constaté que les photos avec filtres attiraient beaucoup plus de vues et de commentaires que celles sans modifications. Différents filtres Instagram ont des effets différents sur le taux d'engagement. Curalate (2013) a analysé huit millions de photos Instagram et a découvert qu'utiliser des images claires, d'utiliser le bleu comme couleur dominante, d'utiliser une faible saturation au lieu de couleurs vives et utiliser une seule couleur dominante au lieu de plusieurs couleurs dominantes augmente le nombre de *likes*. De plus, Nielsen Norman Group a constaté que les internautes accordent plus d'attention aux photos avec des personnes réelles, aux grandes photos et aux images contenant des informations et ont tendance à ignorer les photos trop stimulantes (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke, 2017).

De plus, choisir le bon influenceur affecte l'engagement des utilisateurs. Les facteurs liés à la création, en particulier le nombre d'abonnés, l'âge et le sexe du créateur jouent le rôle le plus important parmi tous les prédictors (Jaakonmäki, Müller & vom Brocke, 2017).

Parmi les indicateurs d'influence, nous retrouvons la propagation de l'information sur le réseau, l'importance de l'utilisateur sur le réseau qui peut être mesuré en nombre de messages qui lui sont envoyés directement, la position de l'utilisateur dans le réseau ainsi que son opinion. En fusionnant ces indicateurs d'influence, nous disposerons d'une mesure d'influence puissante (Jendoubi, 2016).

1.2.7 Les étapes d'une communication centrée sur les influenceurs

(a) Communiquer avec un influenceur

A l'origine, Katz et Lazarsfeld (1955) avait formulé un modèle de communication en deux temps, le modèle «two step flow» qui suppose une influence séquentielle, dans lequel l'influenceur interprétait d'abord l'information fournie par l'émetteur pour lui-même avant de la transmettre à son entourage. L'influenceur avait un rôle de médiateur entre les médias et le reste de la population.

A l'heure actuelle, on suggère plutôt un modèle d'interactions multiples entre les suiveurs et les influenceurs (Yale & Gilly, 1995). La cible et l'influenceur sont exposés aux messages publicitaires et lors de discussions entre eux, l'influenceur décode et complète les publicités en expliquant par exemple ce qu'il faut connaître avant d'acheter un produit.

Les deux modèles considèrent que les médias sont des sources d'informations indispensables pour les influenceurs. Ceux-ci sont donc surexposés aux publicités concernant leur domaine d'intérêt. De plus, l'influenceur aime parler des produits et services avec son entourage, ce qui veut dire qu'une bonne partie des informations véhiculées par cette audience indirecte proviendra des publicités (Vernette & Flores, 2004).

(b) Identifier et cibler les influenceurs

- La méthode des informateurs-clés

Cette méthode utilise l'observation participante et consiste à interviewer des personnes très bien informées sur les flux de communication à l'intérieur d'un groupe ainsi que sur les liens entre les différents membres de ce groupe. On demande à un observateur (membre du groupe) de désigner la personne jouant le rôle de leader dans le groupe (Vernette & Flores, 2004).

- La méthode sociométrique

Les principes qui fondent la sociométrie ont été annoncées par Moreno et al. (1954). La sociométrie étudie les réseaux et la manière dont les individus sont interconnectés entre eux à l'intérieur de ces réseaux. Celui qui est faiblement connecté possède un petit nombre de lien, c'est

un *fringe*. Le *bridge*, quant à lui, fait le lien entre plusieurs parties du réseau qui ne sont inter-reliées que par lui-même. Le *hub*, lui, possède un grand nombre de liens (Ruspil, 2017). Les influenceurs sont les *hubs* et les *bridges*, c'est-à-dire les individus qui ont le capital social le plus important (Burt, 1999).

Cette méthode impose aux répondants de citer nominativement les personnes auprès desquelles ils demandent conseil (Vernette & Flores, 2004).

- La méthode d'auto-désignation

Avec cette méthode, les répondants évaluent eux-mêmes leur influence dans une catégorie de produits ou services particuliers, à partir d'une série de questions standardisées avec l'instrument de mesure du leadership d'opinion. Seule cette dernière est utilisée pour le marketing de produits et services de grande consommation car les deux précédentes méthodes présupposent l'existence de groupes de taille limitées, avec des frontières bien claires et dont les membres se connaissent assez bien (Vernette & Flores, 2004).

- Fixation d'un seuil de sélection

Dans une population donnée, pour distinguer un influenceur des autres personnes, il faut fixer un score minimal sur l'échelle. Deux bornes en statistique descriptive sont retenues comme seuil : le premier décile pour le Top 10 des influenceurs et le quartile supérieur pour le Top 25 des influenceurs (Vernette & Flores, 2004).

(c) Cibler la communication

Pour communiquer efficacement avec un influenceur, il faut connaître ses caractéristiques socio-démographiques, ses valeurs, ses attitudes et son comportement d'achat. Il est aussi important de savoir si le leadership est déterminé par la catégorie de produit que l'influenceur présente ou s'il révèle d'un trait de personnalité (Vernette & Flores, 2004).

(d) Bâtir le plan média

Bâtir le plan média consiste à identifier les médias et les supports prioritairement fréquentés par les influenceurs. Leur exposition n'est pas identique selon les médias. En effet, la presse

magazine et les quotidiens sont les médias les plus recherchés parmi les influenceurs tandis que la télévision et la radio ne sont pas des médias discriminants pour communiquer avec un influenceur. En ce qui concerne Internet, les influenceurs y font appel prioritairement dans le but de s'informer sur les produits et services. D'ailleurs, les sites de marque constituent des points privilégiés de rencontre avec les influenceurs et représentent un point majeur pour développer un marketing relationnel avec ces derniers. Il est donc important de prendre en compte les atouts des sites de marque dans le cadre du développement de stratégies de ciblage ou de fidélisation des influenceurs (Vernette & Flores, 2004).

1.2.8 Paiement des influenceurs

Tout d'abord, nous pourrions nous demander si il faut rémunérer les influenceurs. Et la réponse est oui, il faut rémunérer les influenceurs pour un partenariat. En effet, les influenceurs sont des professionnels dont l'activité consiste à animer une communauté comprenant ses abonnés. Les marques qui les sollicitent pour une campagne marketing et qui déterminent des conditions à respecter, entrent dans une relation de contrat avec eux. Une campagne menée par un influenceur est considérée comme de la publicité. S'ils en ont fait leur métier, il faut donc les rémunérer. L'influenceur doit alors préciser qu'il s'agit de posts sponsorisés comme le disent les pratiques de l'autorité de régularisation professionnelle de la publicité (ARPP). Lorsqu'un influenceur s'est engagé à créer du contenu pour une entreprise en échange d'une contrepartie, il doit indiquer la collaboration de manière explicite et instantanée.

La rémunération peut prendre plusieurs formes en fonction de la taille de la communauté de l'influenceur. Il peut s'agir de produits gratuits (produit de beauté,...), de voyage, de participation gratuite à un événement, d'une compensation financière, etc. Il est logique que si la rémunération n'est pas adaptée, l'influenceur sera moins enclin à respecter les conditions de partenariat de l'entreprise.

Il existe quatre critères pour fixer la rémunération d'un influenceur. Premièrement, la puissance de celui-ci. Ce qui signifie son nombre d'abonnés et de vues, son taux d'engagement, etc. En bref, son potentiel d'audience. En prenant en compte l'engagement, ça évite (en partie) aux entreprises les influenceurs qui ont acheté des abonnés.

Deuxièmement, la thématique du produit vendu. En effet, les tarifs varient selon qu'il s'agit de produits de beauté, de mode, de jeux vidéos, etc. Par exemple, le coût dans le secteur de la beauté équivaut au double de celui des jeux vidéos.

Troisièmement, la complexité du brief imposé. C'est-à-dire en fonction de toutes les spécificités demandées par l'entreprise dans le cadre du partenariat.

Et enfin, la zone géographique de la communauté de l'influenceur. Le coût d'un investissement d'une campagne d'influence dépend du prix du marché, qui peut changer en fonction du pays.

Cependant, le marché tend à s'uniformiser. Les plateformes établissent des prix moyens de rémunération des influenceurs selon certaines caractéristiques. Par exemple, la plateforme d'influence «Influence4You» suggère des coûts selon la puissance de l'influenceur et le réseau social concerné. Par exemple, sur Instagram, le prix d'un post sur un compte d'influenceur de 50 000 abonnés varie entre 250 et 750€ (Bouillet, 2020).

1.3 Plateformes d'influence marketing

Une plateforme d'influence marketing est un outil mettant en relation les influenceurs et les marques/entreprises. Cela permet aux influenceurs de postuler pour des campagnes marketing qui ont été déposées par des annonceurs et des agences d'influence. Il y a de nombreux avantages à utiliser une plateforme d'influence. En effet, celle-ci peut gérer la campagne marketing du début à la fin, être en lien direct avec les influenceurs/marques et mesurer le résultat des campagnes. Cela apporte un avantage prix/retour sur investissement.

Grâce à un système entièrement automatisé, les marques peuvent s'offrir facilement la recommandation d'influenceurs (appelé le *Best Friend Effect*). De plus, ces plateformes permettent de faire gagner beaucoup de temps en ce qui concerne la mise en place des opérations. En effet, les profils sont déjà trouvés, le brief est le même pour tout le monde, le rapport de campagne sort automatiquement. Certaines identifient même les *fake followers* pour éviter de faire des partenariats Instagram avec de faux influenceurs.

La meilleure plateforme d'influence marketing est «Influence4You¹», qui est leader en Europe. La simplicité et la facilité d'accès de cet outil ont convaincu un large nombre de marques depuis sa création. En effet, plus de 2000 campagnes ont été mises en place en 2018 en France et au niveau international. Cette plateforme travaille régulièrement avec de grandes marques telles que

¹<https://www.influence4you.com/fr>

l'Oréal, Lancôme, Garnier, The Body Shop, et encore bien d'autres. Les principaux atouts d'«Influence4You» sont sa flexibilité, son énorme base de données, sa sécurité, son prix et son *affordance*. Il existe d'autres plateformes d'influence comme KolSquare², Hivency³, Octoly⁴, Reech⁵, ValueYourNetwork⁶, Yoô⁷, ou encore Brand and Celebrities⁸ mais qui sont moins connues. (Bouillet, 2020)

Les agences de communication ou de marketing sont très nombreuses à proposer leurs services pour identifier les influenceurs. Elles proposent de gérer les relations avec ces derniers pour le compte des annonceurs. Par ailleurs, toujours dans une perspective d'identification des influenceurs, un certain nombre de sociétés spécialisées dans le marketing d'influence vont jusqu'à développer des outils d'identification automatisés et tarifés, c'est par exemple le cas des sociétés Traackr⁹ et Launchmetrics¹⁰. En plus de ces services à destination des annonceurs, d'autres entreprises proposent aussi des solutions pour le grand public, c'est par exemple le cas de la plateforme Kred. N'importe quel usager des réseaux sociaux internet peut s'inscrire et obtenir en quelques clics un score pour sa propre influence (Ruspil, 2017).

²<https://www.kolsquare.com/fr>

³<https://www.hivency.com/fr/>

⁴<https://www.octoly.com/>

⁵<https://www.reech.com/fr/>

⁶<https://www.valueyournetwork.com/>

⁷<https://www.yoo.paris/>

⁸<https://brandandcelebrities.com/>

⁹ <https://www.traackr.com/>

¹⁰ <https://www.launchmetrics.com/fr>

Chapitre 2 : Les conséquences de l'influence

2.1 Les communautés virtuelles

Il est intéressant de s'arrêter quelques instants sur le concept de communautés virtuelles. En effet, les internautes suivant des influenceurs peuvent devenir de vrais fans de ceux-ci. Les consommateurs sont donc susceptibles de créer des communautés autour de ces influenceurs. Ceci est, par conséquent, un autre point positif pour les marques car les gens auront tendance à parler entre eux des produits que les influenceurs présentent.

«Les communautés virtuelles sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux de relations interpersonnelles dans le cyberspace» (Rheingold, 1993).

Les communautés de consommateurs en ligne partagent leur enthousiasme pour un domaine de consommation, une activité ou une marque particulière. Les individus qui suivent donc les mêmes influenceurs peuvent former des communautés virtuelles autour de cet influenceur. Les communautés virtuelles constituent un potentiel intéressant sur le plan marketing car elles répondent au besoin de communication avec les autres des internautes (Brodin, 2000).

Kozinets (1999) distingue quatre types d'appartenance à une communauté virtuelle de consommation. Les *insiders* avec une forte centralité et des liens forts, les *devotees* avec une forte centralité et des liens faibles, les *minglers* dont les liens sont forts mais la centralité est faible, et enfin les *tourists* avec des liens faibles ainsi qu'une centralité faible. Sur le plan marketing, il faut se concentrer sur les *insiders* et les *devotees*. En effet, ce sont les clients fidèles et la participation à la communauté peut également renforcer la fidélité (Brodin, 2000).

Dans les communautés virtuelles de consommation, les consommateurs sont généralement actifs. Ils évaluent en permanence les produits, les marques ou les entreprises qu'ils estiment comme importantes. Ils peuvent aussi prendre en compte la qualité, les prix, ou encore l'éthique de l'entreprise. Ces communautés donnent des informations utiles sur la fidélité et le sens donné à l'utilisation des produits (Brodin, 2000).

Pour évaluer le potentiel marketing d'une communauté, Kozinets (1999) propose de distinguer les *dungeons*, les *chats rooms*, les *rings* et *lists*, et les *boards*. Les *rings*, les *lists* et les *boards* sont intéressants grâce à leur durabilité et à leur proportion d'insiders ou de devotees. L'entreprise construit des relations avec ces communautés en adoptant des stratégies de cooptation douce (Kozinets, 1999).

Le modèle *one to many* ou *many to many* est utilisé pour prendre en compte les interactions entre les membres de la communauté (Hoffman & Novak, 1996). Le *word on line* est plus puissant que le bouche à oreille. En effet, un grand nombre de personnes peuvent être touchées et le contenu est plus durable qu'oralement. Ceci fait le rapport avec les influenceurs, l'entreprise a intérêt à stimuler leur influence dans les communautés (Brodin, 2000).

2.2 Le bouche à oreille électronique

Le bouche à oreille électronique se présente sous deux formes par rapport au marketing d'influence. Dans un premier temps, il s'agit des influenceurs qui le produisent, en parlant des produits aux internautes. Ensuite, ce sont les internautes eux-mêmes qui vont en parler à d'autres personnes. Ceci est amplifié grâce aux médias.

Le bouche-à-oreille est limité aux cercles sociaux car il est considéré comme de la communication informelle en face à face (Maunier, 2008). Cependant, avec le développement des technologies d'information et de communication, les communications interpersonnelles s'inscrivent dans un cadre plus large.

Le *word-of-mouth* (WOM) est l'application du *two-step flow model* au marketing. Il s'agit d'identifier les personnes influentes dans les réseaux sociaux et établir des liens avec eux de manière à encourager le mouvement du WOM (Mellet, 2009).

Le WOM est une composante importante de l'environnement marchand. La question qui se pose alors est celle de ses impacts sur la stratégie des entreprises. Godes et Mayzlin (2004) observent que l'une des difficultés auxquelles se confronte la firme est le caractère non exogène du WOM: celui-ci est susceptible d'influencer les ventes futures (*WOM as driver*), tout autant qu'il est le résultat des ventes passées (*WOM as outcome*). De plus, Anderson (1998) affirme que les consommateurs ont d'autant plus de probabilité de parler du produit à leur entourage, qu'ils sont très satisfaits ou très mécontents. Dellarocas (2003) s'intéresse aux mécanismes de *feedback* généré par le WOM. Selon

lui, celui-ci peut avoir différents effets sur l'activité de l'entreprise. Premièrement, il agit sur l'image de marque et l'acquisition de clients. L'influence exercée par un consommateur satisfait incite ses relations à acquérir le produit et inversement, un mauvais WOM peut fragiliser l'image de marque. Ensuite, il agit sur le contrôle de la qualité et le développement. Un meilleur retour sur les réactions et les usages permet d'améliorer la qualité des produits et d'en développer des nouveaux qui répondent aux attentes non satisfaites (Mellet, 2009).

On peut donc se poser la question de comment les entreprises peuvent agir sur le WOM pour le contrôler et le mobiliser à des fins de marketing?

Une première possibilité est que la firme se fasse passer pour le consommateur afin de créer des «firm-to-consumer communications that look like consumer-to-consumer communications» (Mayzlin, 2004). Mais il s'agit d'une approche risquée qui ne peut être mise en œuvre que discrètement et à petite échelle.

L'autre possibilité, à laquelle on tend à assimiler le WOM marketing, consiste à se tourner vers des influenceurs qui sont en charge de diffuser le message de l'entreprise à leur entourage (Mellet, 2009).

Lorsque nous évoquons la notion de bouche-à-oreille, nous devons différencier deux catégories. Le bouche-à-oreille endogène, qui apparaît naturellement et spontanément entre individus. La deuxième catégorie correspond au bouche-à-oreille exogène. Celui-ci se produit entre individus mais il trouve sa source dans l'entreprise qui a initié le phénomène au travers d'une première compréhension du message (Godes & Mayzlin, 2009). C'est ce type de bouche-à-oreille qui est au relié au marketing d'influence (Ruspil, 2017).

Le bouche-à-oreille a lieu entre des individus qui paraissent désintéressés et de ce fait il est plus crédible que les sources d'informations de l'organisation (publicités, brochure, personnel,...). Les recommandations des proches, explicites ou implicites, sont encore plus importantes lorsqu'il est difficile de tester le produit avant de l'acheter. De plus, quand il y a beaucoup d'alternatives ou d'attributs déterminants, les conseils des agents informés aident à réduire le risque perçu et l'incertitude liée à l'achat (Maunier, 2008).

Salzman et al. (2004) distinguent deux types d'acteurs. Premièrement, les «alphas» qui initient les tendances et adoptent les nouvelles idées. Deuxièmement, les «abeilles» qui permettent la

propagation des tendances au reste de la population. Ces derniers sont les influenceurs, qui sont des relais entre les innovateurs, les «adopteurs précoces» et les «suiveurs» (Flores & Verette, 2004).

Le bouche-à-oreille est particulier au sein des communautés virtuelles car il émane de sources non familières. Nous nous demandons alors pourquoi les individus font appel à des inconnus pour obtenir des informations. Ceci est expliqué par le fait que les communications interpersonnelles varient en fonction de l'expertise, de la familiarité et du risque perçu avec le produit. Les sources familières sont mobilisées pour des décisions plus risquées. Cependant, lorsque les critères à évaluer sont instrumentaux, c'est-à-dire liés au produit ou service lui-même, les consommateurs s'informent auprès de sources à liens faibles. Les membres des communautés n'ont donc pas besoin de connaître personnellement leurs interlocuteurs pour écouter leurs conseils. Cependant, avec ce genre de communication, l'objectivité des données doit être appréciée par le récepteur. La crédibilité de l'émetteur est renforcée par la qualité des messages et les preuves qu'ils contiennent (Maunier, 2008).

Le fait d'«être recommandé par» devient un attribut à part entière du produit. Le bouche-à-oreille apparaît dans les quatre principaux facteurs d'influence dans neuf catégories de produits/services sur dix, aussi bien pour l'information que pour la décision d'achat (Maunier, 2008).

Greg (2004) définit le buzz marketing comme «l'amplification des efforts du marketing initial par un tiers à travers son influence passive ou active». Womma (2004) le définit comme «l'utilisation de divertissements de haut niveau ou des nouvelles pour amener les gens à parler de votre marque». Hughes (2005) a défini le buzz marketing grâce à ses caractéristiques fonctionnelles: «capturer l'attention des consommateurs et des médias au point où parler de votre marque devient divertissant, fascinant et digne d'intérêt; un démarreur de conversation».

Le bouche-à-oreille organique représente les gens parlant d'un produit/service parce qu'ils en sont simplement contents. Le bouche-à-oreille amplifié se produit lorsqu'une entreprise tente d'encourager et d'accélérer le bouche-à-oreille avec le lancement d'une campagne (Womma, 2005). Dans ce contexte, le buzz marketing est la forme amplifiée du bouche-à-oreille qui résulte de l'effort d'une entreprise pour faire parler les gens du produit/service.

Les campagnes de buzz marketing visent à attirer l'attention des consommateurs cibles. Le but est d'éveiller un intérêt à court terme plutôt que durable et de créer un effet plus émotionnel et expérientiel que la satisfaction d'un besoin (Kirby & Marsden, 2006). Les entreprises utilisent des

techniques impliquant des situations qui poussent les gens à parler de quelque chose qu'ils ont vécu et qui incorpore un produit/service ou une marque/entreprise.

Le buzz est créé à un moment donné par un événement, ce qui déclenche un écho de conversation qui résonne dans toute la population de consommateurs, se répète et ensuite disparaît.

Chapitre 3 : Le marketing d'influence sur Instagram

3.1 Qu'est ce que le marketing d'influence sur Instagram ?

Tout d'abord, Instagram est un réseau social qui a été créé le 6 octobre 2010 en Californie par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger. L'application a été rachetée par Facebook le 10 avril 2012 (Instagram, Polaroid numérique filtré, 2019).

Instagram permet à ses utilisateurs de partager leurs photos et leurs vidéos depuis leur smartphone sur leur «mur». Chaque utilisateur peut «liker» et/ou commenter les contenus des autres. L'application permet également à un utilisateur d'en «suivre» un autre pour voir ses publications dans son fil d'actualité. Les personnes peuvent rendre leur page accessible à tout le monde ou choisir de valider les demandes d'abonnement eux-mêmes (Comment ça marche Instagram?, 2019). Instagram tient son succès de l'instantanéité des publications partagées par ses utilisateurs mais également des filtres mis à disposition afin de rendre n'importe quelle photo plus belle (Instagram, Polaroid numérique filtré, 2019).

Depuis sa création, Instagram est le réseau social numéro un pour le marketing d'influence. En effet, le taux d'engagement y est énorme et quatre milliards de «likes» y sont comptabilisés chaque jour. Les annonceurs se sont donc rapidement emparés du phénomène pour mettre en place des stratégies de communication. En collaboration avec des Instagrameurs et Instagrameuses, les entreprises peuvent toucher de larges communautés, gagner de la notoriété et augmenter leur chiffre d'affaire. De plus, Instagram est la plateforme préférée des influenceurs. Entre les partenariats, les collaborations ou encore les placements de produits, les campagnes d'influence sont omniprésentes sur Instagram. La forte visibilité et les communautés très engagées des Instagrameurs permettent aux sociétés d'avoir un impact direct sur les consommateurs, tout en ayant une communication plus naturelle (Foryou, 2019).

Instagram est l'application parfaite pour le marketing d'influence. L'esthétique des publications y est primordiale et ses différentes fonctionnalités (photos, vidéos, «stories») offrent un grand choix aux entreprises pour leur communication (Foryou, 2019).

Les opérations d'influence peuvent toucher de nombreux secteurs (mode, beauté, sport, voyage,...) et peuvent prendre plusieurs formes.

Premièrement, les concours : les entreprises peuvent passer par des influenceurs pour faire gagner des produits et c'est une très bonne méthode pour gagner en notoriété.

Deuxièmement, les ambassadeurs : une marque peut choisir un ambassadeur ou une ambassadrice pour la représenter, ce qui permet de créer du contenu régulier et de stimuler la cible.

Troisièmement, les tests de produits : les entreprises peuvent sélectionner un influenceur pour qu'il teste un de ses produits, ce qui est une technique très engageante.

Et enfin, les publications sponsorisées : il s'agit de rémunérer un influenceur pour publier un contenu qui met en avant le produit pour toucher de nouvelles cibles (Foryou, 2019).

Les entreprises peuvent faire appel à une agence d'influence Instagram pour les aider. En effet, une stratégie d'influence sur Instagram demande du temps et de l'organisation, c'est pourquoi les marques peuvent se faire accompagner. Une agence d'influence Instagram peut aider les entreprises sur de nombreux points importants comme trouver le bon influenceur, éviter les «fake followers», analyser la stratégie et gagner du temps au niveau administratif (Foryou, 2019).

Instagram est l'un des services web sociaux de photos en ligne à la croissance la plus rapide. Les individus passent plus de temps sur Instagram que sur les autres réseaux sociaux, ce qui montre son importance au niveau marketing. La plateforme évolue au rythme de sa fréquentation surtout avec le développement de fonctions publicitaires. En effet, la popularité de ce réseau social a fortement attiré les marques et Instagram a donc dû s'adapter à une demande de plus en plus grande en matière de marketing. Les deux principaux atouts de la plateforme sont son potentiel d'audience et le type de contenu publié. En effet, Instagram est le meilleur réseau social en ce qui concerne le contenu visuel, accessible plus rapidement que le texte (Le guide tout-en-un de la publicité sur Instagram, 2019).

Les publicités sur Instagram ne sont pas publiées directement sur le compte des marques et sont ciblées pour attirer de nouveaux abonnés et atteindre des utilisateurs autres que l'audience existante. Le marketing sur Instagram peut donc être un investissement rentable (Le guide tout-en-un de la publicité sur Instagram, 2019).

En quelques chiffres, Instagram compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels, 71% des entreprises utilisent le réseau social dans leur stratégie marketing et 80% des utilisateurs suivent au moins une entreprise sur la plateforme. De plus, 98% des marques de mode sont présentes sur Instagram et 95 millions de photos et vidéos sont partagées chaque jour (Instagram:

les chiffres à connaître en 2019, 2019). De tels chiffres montrent bien qu'Instagram est un canal publicitaire de première importance pour les marques.

Cependant, Instagram ne s'est pas particulièrement pressé pour permettre à ses utilisateurs d'acheter les articles figurant dans les publications. En effet, l'application ne permet aux marques de n'insérer un lien que dans leur bio. Les opportunités d'utilisation de la plateforme pour pousser les utilisateurs à acheter les articles qu'ils voient restent assez minces (Qubit, 2019).

3.2 Le type de contenu publié sur Instagram

Bien entendu, lorsque les influenceurs publient leur contenu sur Instagram, ils doivent donner envie à leurs abonnés d'acheter les produits qu'ils promeuvent. Il existe donc différentes manières de les mettre en avant (Pellerin, 2019) :

- 1) Les suggestions de consommation : cela aide le consommateur à avoir un bon aperçu de la taille des produits et la manière de les utiliser.
- 2) Les photos de type «catalogue» : il s'agit de faire une photo sur un fond blanc, de manière à faire ressortir les caractéristiques du produit exposé.
- 3) La mise en scène/situations : cela sert à créer un lien entre ce qui intéresse l'abonné et la marque. Par exemple, exposer le produit à l'occasion d'événements spéciaux tels que les vacances, fêtes, compétitions sportives, etc.
- 4) Le processus de fabrication des produits : il s'agit de partager l'envers du décor. Cela fonctionne surtout pour des marques ayant des arguments commerciaux forts.
- 5) Si cela a du sens pour la marque, les influenceurs peuvent également partager des tutoriels à suivre par les abonnés dans le but d'atteindre un objectif précis.
- 6) Le partage des valeurs de la marque : la communication des influenceurs ne sert pas uniquement à faire la promotion des produits de l'entreprise, mais également à faire comprendre aux *followers* quelles sont les valeurs de cette marque ainsi que le positionnement marketing de l'entreprise.
- 7) Des citations visant à inspirer les abonnés : les influenceurs peuvent publier de temps en temps des citations sur leur compte. Cela peut susciter des émotions auprès de leurs abonnés, et peut aussi générer de nombreuses réactions (*likes* et commentaires).

8) Des projets/causes soutenues : les influenceurs peuvent communiquer les causes qu'ils défendent comme par exemple la défense de l'environnement, l'égalité des droits, etc.

3.3 Les meilleurs moments pour publier sur Instagram

Les influenceurs doivent connaître les meilleurs moments pour publier leurs posts sur Instagram. Cela change au fil du temps mais de nombreuses études révèlent que les créneaux suivants semblent être les plus efficaces (Pellerin, 2018) :

- le lundi de 19h à 22h
- le mardi à 22h
- le mercredi à 17h
- le jeudi à 7h et 23h
- le vendredi à 1h
- le samedi à 2h
- le dimanche à 17h

Mais cela ne veut pas dire que ces heures sont les bonnes pour toutes les marques et pour tous les influenceurs. Chaque compte Instagram dispose de sa propre audience, de ses propres fuseaux horaires. C'est pour cela qu'il est important de choisir quand poster, spécifiquement pour chaque entreprise et chaque influenceur.

Choisir les bons moments permettent d'obtenir plus de *likes* et plus de commentaires, plus rapidement. Si les posts obtiennent plus de *likes* juste après leur diffusion, cela signale à Instagram qu'il s'agit de contenu qualitatif et l'algorithme affichera donc ces postes à un plus large nombre d'abonnés.

Une des meilleures façons pour un influenceur de savoir quand publier est d'analyser son audience grâce aux statistiques Instagram (pour avoir accès à ces données, il faut bien entendu appartenir au profil professionnel). Celles-ci donnent des données utiles à propos des abonnés telles que : leur localisation, leur sexe, leur tranche d'âge et leurs heures et jours de connexion. Exploiter ces données permet donc une bonne compréhension des meilleurs moments lors desquels il est bénéfique de poster du contenu.

L'indicateur clé permettant de savoir si l'influenceur poste au bon moment est la portée. Il s'agit du nombre de personnes atteintes par la publication, soit parce qu'elles l'ont vu dans leur fil d'actualités, soit parce qu'elles ont effectué une recherche *hashtag*. Cela donne une vraie idée de la présence des abonnés et des potentiels *followers*. Pour avoir des données précises concernant la portée, il faut également se rendre dans les statistiques Instagram.

En ce qui concerne les *Stories* Instagram, elles fonctionnent différemment des publications classiques car elles sont éphémères. En effet, elles disparaissent au bout de 24h, ce qui pousse les influenceurs à devoir imaginer tout le temps au moins un contenu à disposition dans leur *Story*. Les photos/vidéos sont en ligne toute une journée mais le nombre de personnes les consultant changent au fur et à mesure de la journée. Pour savoir les moments où les abonnés regardent le plus les *Stories*, les influenceurs doivent également se rendre dans les statistiques des *Stories* Instagram.

3.4 La fréquence de publication

Il est également important pour les influenceurs de savoir combien de publications par semaine ils doivent poster sur leur compte. Bien sûr, la fréquence de publication dépend des objectifs marketing et du temps disponible pour créer les contenus.

La meilleure fréquence de publication est celle que les influenceurs peuvent maintenir en permanence. C'est-à-dire qu'ils ne doivent pas, par exemple, publier très intensivement quelque temps et ensuite beaucoup moins régulièrement. La régularité est donc très importante. Les influenceurs peuvent également poster plus lors de périodes importantes (soldes, concours,...). Il est sûr que publier plus souvent du contenu aide à augmenter la portée et donner plus de visibilité, mais il est primordial que la qualité des postes passe toujours avant la quantité. Pour savoir à quelle fréquence publier, les influenceurs peuvent faire appel à leur communauté en leur demandant leur avis. De plus, ils peuvent aussi s'aligner sur la moyenne. D'après une étude menée par Tailwind, les marques les plus performantes publient une fois par jour (Pellerin, 2018).

3.5 Les hashtags

Les hashtags sont des mots clés qui apparaissent en légende des photos publiées, que les personnes utilisent pour décrire celles-ci en utilisant le symbole «#» précédant les mots. Ils peuvent représenter des opinions subjectives, des sentiments, des lieux ou des expressions relatives au langage familier.

Le hashtag est un outil primordial pour les influenceurs. En effet, un hashtag approprié rend le contenu visible par tous les utilisateurs intéressés par un sujet en particulier et donne de la visibilité au profil, générant des *followers* supplémentaires. Ils ont donc un impact sur l'engagement.

Il existe différentes catégories de hashtags:

- les hashtags populaires : il s'agit de mots simples en rapport avec la photo publiée.
- les hashtags précis ou de «niche» : ils sont utilisés pour décrire la photo, la technique de prise de vue, un lieu géographique, etc. Ils sont plus adaptés pour les influenceurs car ils obtiennent plus de *likes* et de visibilité.
- les hashtags «bullshit» : ils sont populaires, non ciblés et n'ont en général aucun rapport avec la photo.

En ce qui concerne le nombre de hashtags à poster, une étude démontre que les photos ayant neuf hashtags seraient les plus engageantes. Cependant, Instagram permet d'en mettre jusqu'à trente (Tout savoir sur les hashtags d'Instagram, 2019).

PARTIE 2 : RECHERCHES EMPIRIQUES

Chapitre 4 : Méthodologie

4.1 Sujet de l'étude

Lors de la réalisation de la revue de littérature, il semblait intéressant d'écrire une partie sur la relation entre les influenceurs et les marques avec lesquelles ils travaillent. Malheureusement, rien de bien particulier n'a été trouvé en ce qui concerne ce sujet dans ce qui a déjà été réalisé. C'est pourquoi l'étude empirique se focalisera sur cela. Il est intéressant de savoir comment se passe les relations entre les deux parties, de savoir qui décide de quoi car lorsque nous voyons les publications des influenceurs, nous ne connaissons pas du tout l'envers du décor et tout le processus qui se déroule pour partager ces publications.

Des questions de recherche ont été établies sur ce sujet et sont :

- Quelle perception possède les marques sur les influenceurs; Quelle perception possède les influenceurs sur les marques ?
- Quels sont les critères de sélection des marques pour choisir les influenceurs et quels sont les principaux choix qui s'effectuent avant, pendant et après la collaboration; Quels sont les critères de sélection des influenceurs pour choisir les marques et quels sont les principaux choix qui s'effectuent avant, pendant et après la collaboration ?
- Quelle relation y-a-t-il entre les deux parties ?

Pour aboutir à la dernière question «Comment améliorer la relation entre les influenceurs et les marques ?» afin de formuler des recommandations.

4.2 Étude qualitative

Une étude qualitative a été entreprise afin de réaliser cette étude. Il s'agit d'une étude à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte de données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées (Steils, 2017). L'étude qualitative correspondait mieux aux questions de recherche. En effet, cela permet de comprendre les choses en termes de qualité. C'est-à-dire que cela procure les impressions, les avis et les opinions des répondants afin de recueillir des informations qui sont destinées à décrire les relations entre les influenceurs et les marques. Les données qualitatives vont nous permettre d'obtenir une information précise sur les relations entre les deux parties.

4.3 Entretiens

La méthode d'interview choisie ici sont les entretiens individuels en profondeur. Il s'agit d'entretiens peu structurés, directs et personnels, au cours desquels un enquêteur qualifié sonde un seul répondant afin de découvrir ses motivations, ses opinions, ses attitudes et ses sentiments sous-jacents à propos d'un sujet (Steils, 2017). En effet, ils permettent d'obtenir un discours plus riche et plus complexe, et permet une exploration plus en profondeur. De plus, il y a moins de pression sociale donc les répondants sont plus à l'aise et répondent à des questions auxquelles ils n'auraient peut-être pas répondu en groupe. De plus, il n'était pas possible d'effectuer des entretiens par groupe car réunir des influenceurs et des représentants de marque était impossible.

Ces entretiens se sont basés sur des guides d'entretien semi-directifs. Cela permet plus de liberté et de profondeur dans les réponses. Deux guides d'entretien ont été réalisés : un pour les influenceurs et un pour les représentants de marque. Les questions sont les mêmes mais sont adaptées à chaque catégorie de personne ; ceci dans le but d'avoir le point de vue des deux parties pour ensuite les comparer. Ces guides sont construits avec des questions allant du général au spécifique et sont divisés en plusieurs parties.

En effet, ils commencent par une introduction et une phase d'échauffement :

- Côté influenceur : présentation de la personne, depuis quand est-elle influenceur, questions sur Instagram et questions personnelles.
- Côté marque : présentation de la personne, depuis quand travaille-t-elle avec des influenceurs, questions sur le marketing digital.

Ils rentrent ensuite dans une phase de centrage du sujet :

- Côté influenceur :
 - a. Perception des marques → ces questions consistent à savoir si les relations avec les marques sont difficiles, et à parler de l'expérience de l'influenceur.
 - b. Choix des marques → ces questions sont là pour connaître les critères avec lesquels les influenceurs choisissent les marques avec lesquelles travailler, les critères d'évaluation de la marque etc. En résumé, en savoir plus sur la formation de la relation.
 - c. Collaboration avec les marques → ici il s'agit d'en savoir plus sur la relation pendant le contrat ; c'est-à-dire en savoir plus sur la communication entre eux.
 - d. Contenu → le contenu des posts c'est-à-dire qui décide quoi faire.

- Côté marque : a. Perception des influenceurs → pour connaître l'expérience de la marque, les défis, avantages et inconvénients de travailler avec des influenceurs.

b. Choix des influenceurs → la formation de la relation c'est-à-dire des critères de sélection.

c. Collaboration avec les influenceurs → comme pour la partie influenceur, la relation pendant le contrat, la communication et la liberté des influenceurs.

d. Contenu → le contenu des posts.

Le guide se termine par une phase de conclusion.

4.4 Collecte de données et caractéristiques des répondants

Les répondants ont été choisis sur base de l'objet de l'étude, c'est-à-dire que des influenceurs et les représentants des partenariats avec les influenceurs au sein des entreprises ont été interrogés. De l'importance a été accordée à la diversité au sein des deux catégories de répondants en vue d'obtenir une plus grande richesse d'informations. En effet, différentes catégories d'influenceurs ont été interrogées (*cf. tableau 4.1.*). Différentes selon le nombre d'abonnés (micro/macro influenceurs) et différentes selon leur domaine tel que le lifestyle, le sport ou encore la beauté. En ce qui concerne les marques, leur domaine d'activité a également varié (*cf. tableau 4.2.*).

Beaucoup d'heures ont été passées à chercher des influenceurs et des marques sur Instagram. Deux façons de les aborder ont été utilisées : par Instagram et par e-mail. Énormément de personnes n'ont tout simplement pas répondu et beaucoup ont refusé par manque de temps ou par souci de confidentialité.

Seulement une des interviews a été menée en face à face car au départ, il était très difficile de rencontrer les répondants. En effet certains habitaient dans un autre pays ou par souci de disponibilités, il était plus facile de s'entretenir par téléphone.

De plus, la crise du Covid-19 a éclaté et il était donc impossible de proposer des rencontres.

Douze personnes ont été interrogées au total dont six influenceurs et six représentants de marque.

Tableau 4.1. Description des profils des influenceuses interrogées

	Influenceuse 1	Influenceuse 2	Influenceuse 3	Influenceuse 4	Influenceuse 5	Influenceuse 6
Nom et prénom	Gobert Aline	Guns Linsée	Van Pottelsberghe Gaëlle	Declercq Joséphine	Tessaro Alicia	Céline
Identifiant Instagram	aline_gobert	_blondiegirly	gaelle_vp	Josephine.declercq	aliciatessaro	Idoitmyself.be
Domaine d'influence	Le sport	Lifestyle, beauté, mode	Lifestyle	Lifestyle et nourriture	Maquillage, beauté	Décoration, «do it yourself»
Descriptif d'activité	Collabore essentiellement avec des marques sportives: vêtements, chaussures, montres et participe aussi à des événements (marathons)	Collabore essentiellement avec des marques de vêtements où elle poste des looks et d'autres sortes de marques (beauté, lunettes..)	Collabore avec toutes sortes de marques (vêtements, nourriture, beauté, agence de voyage..)	Collabore avec des marques de nourriture où elle poste ses recettes et d'autres sortes de marques (bijoux, vêtements..)	Collabore essentiellement avec des marques de maquillage car elle fait toute sorte de maquillages originaux	Collabore essentiellement avec des marques de décoration ou des marques de matériaux pour créer des choses elle-même
Nombre d'abonnés	23 800	10 700	150 000	6 169	6 357	35 000
Depuis quand elles sont sur Instagram	Depuis le début d'Instagram	2016	2015	2016	2012	Début 2015
Début des collaborations	Début 2019	2017	2017	Fin 2016 - 2017	2017-2018	Mai 2015
Pourquoi avoir choisi Instagram	Pas vraiment un choix, ça s'est présenté à elle involontairement	C'est «la base» de l'influence	Pas vraiment un choix, juste une envie de créer un compte public	Car c'était nouveau et axé sur la photographie	Plus visuel	Elle s'est mise pour présenter son blog
Evolution sur Instagram	Développement en 2018 et a pris de l'ampleur fin 2018 – début 2019	D'abord de simples photos et ensuite perfectionnement	Photos de voyage, ensuite première collaboration et après c'est monté	Elles se partageaient leurs comptes entre influenceuses et c'est comme ça qu'elle a eu de	D'abord compte privé, ensuite elle a essayé de faire de tout et après elle s'est spécialisée dans	Petit à petit, d'abord pour présenter son blog et ça a pris de l'ampleur

			crescendo	la visibilité	le maquillage	
Méthodes pour agrandir la communauté	Être présente, répondre aux commentaires et aux messages, poster des photos, utiliser des hashtags, participer à des événements	Heures de publication, utiliser des hashtags, répondre aux commentaires, faire des stories	Ne cherche pas car ça stagne	Faire des photos qui la représentent	Rendre son contenu plus pertinent, faire des concours, partager du contenu entre influenceuses	Ne cherche pas vraiment à l'agrandir mais concours
Méthodes pour fidéliser la communauté	Être présente	Utiliser des codes promo, demander l'avis des abonnés, être présente	Être présente, être la bonne copine, faire des concours, rencontrer sa communauté, partager des choses qui intéressent	Faire des stories et poster des photos	Faire un travail de qualité, être active, faire des stories	Faire des concours intéressants
Rémunération	Souvent reçoit des produits mais commence à être rémunérée	Reçoit des produits	Rémunérée, elle en vit mais continue aussi à faire des collaborations non rémunérées	Reçoit des produits	Reçoit des produits (et est occasionnellement rémunérée)	Rémunérée, elle en vit mais aussi collaborations non rémunérées

Tableau 4.2. Description des profils des représentants des partenariats des marques interrogés

	Marque 1	Marque 2	Marque 3	Marque 4	Marque 5	Marque 6
Nom de marque	Allobébé	Simplistcare	S_and_Vae	Eternelles Insatisfaites	Colgate-Palmolive (France-Benelux)	Tanke
Domaine d'activité	Puériculture	Cosmétique, soins naturels	Cosmétique, soins de la peau	Vêtements	Hygiène, entretien	Agence d'influence
Descriptif d'activité	Vente de produits de puériculture sur internet	Site de vente de cosmétiques, de soins naturels en ligne, fait de l'achat revente,	Entreprise de cosmétiques et de soins de la peau axée sur l'auto-	Boutique en ligne de vêtements, chaussures et accessoires. La gérante a son	Entreprise avec plusieurs domaines d'activités: l'Oral Care donc des	Entreprise qui gère les partenariats entre les marques et

		c'est une marque déposée	bronzant, pour l'instant c'est une boutique mono-produit, les produits sont fait avec 90% d'origines naturelles	magasin dans le garage	marques de dentifrice et d'hygiène ou des marques d'entretien (lessive)	les influenceurs et qui crée des campagnes créatives d'influence
Nom de la personne interviewée	Trenel Sophie	Marlène	Maeva	Aurore	Novotny Cristina	Joubert Antoine
Importance du marketing digital/marketing d'influence	Marketing digital indispensable car monde numérique. Marketing d'influence pour toucher les plus jeunes	Ne se base que sur les influenceurs	Marketing digital est la base de leur stratégie et utilise le marketing d'influence car indispensable pour une jeune marque	Indispensable, tout passe par le net et la télé-réalité	«Incontournable»	Marketing digital est «primordial», «essentiel». Marketing d'influence est une «fenêtre de promotion énorme pour les marques»
Depuis quand ils travaillent avec des influenceurs	2019	2017, depuis le début de l'entreprise	2020, peu de temps après la création de l'entreprise	2019, quelques mois après la création de l'entreprise	2017	2015
Particularité d'Instagram, avantages/inconvénients	Très visuel. Avantages: permet d'atteindre beaucoup de personnes. Inconvénients: pas beaucoup de texte + faux comptes, faux abonnés	Particularité: la cible. Avantages: beaucoup d'interactions, plus de visibilité. Inconvénient: l'algorithme	Avantages: la cible, plus d'échanges, les stories, plus visuel. Inconvénients: l'algorithme, être présent tout le temps	Avantage: nouvelle génération. Inconvénient: fonctionne moins bien en terme de ventes	Particularité: plus d'influenceurs sur Instagram. Avantages: différents types de contenu, plus de gens actifs.	Particularité: pilier de l'influence. Avantages: structuré, visuel. Inconvénient: faux abonnés.
Type d'influenceurs avec lesquels ils travaillent	Micro-influenceuses car elles sont plus accessibles.	Mix. Micro-influenceuses car elles sont plus crédibles et macro-influenceuses car elles sont	Macro-influenceuses (pour se faire connaître) mais envisage des micro-influenceuses	Micro-influenceuses car génèrent plus de ventes et pas assez de budget pour des macros-	Mix pour toucher des communautés différentes. Micro-influenceuses pour amplifier	/

		rentables.	par la suite.	influenceuses.	le message dans la durée, pour faire des tests produits car elles sont spécialistes. Macro-influenceuses pour toucher plus de gens, pour faire de la co-crédation.	
--	--	------------	---------------	----------------	--	--

4.5 Analyse de contenu

Une analyse de contenu a ensuite été réalisdée. Il s'agit d'une technique d'analyse dont l'objet est la description objective, systématique et (éventuellement) quantitative du contenu manifeste des données qualitatives (Steils, 2017).

Tout d'abord, les entretiens ont été retranscrits afin de repérer les grands thèmes et les idées principales.

Ensuite, un code d'analyse a été réalisé, c'est-à-dire que les données brutes ont été découpées en morceaux ou unités de contenu et classées dans un certain nombre de subdivisions (Steils, 2017). Cela a été la base de construction des tableaux et du texte.

Deux tableaux ont été créés. Un pour les influenceuses et un pour les marques. De là, une analyse verticale a été établie (inter-interview pour chaque catégorie d'interlocuteurs séparément). C'est-à-dire que les influenceuses ont été comparées entre elles et les marques entre elles.

Cela permettra de répondre aux questions de recherche qui sont:

- Quelle perception possède les marques sur les influenceurs ? Quelle perception possède les influenceurs sur les marques ?
- Quels sont les critères de sélection des marques pour choisir les influenceurs et quels sont les principaux choix qui s'effectuent avant, pendant et après la collaboration ? Quels sont les critères de sélection des influenceurs pour choisir les marques et quels sont les principaux choix qui s'effectuent avant, pendant et après la collaboration ?
- Quelle relation y-a-t-il entre les deux parties ?

Enfin, une analyse horizontale a été réalisée (inter-interview) afin de comparer les influenceuses et les marques. C'est l'analyse la plus importante car cela permet d'aboutir à des recommandations. Cela permettra de répondre à la dernière question de recherche : Comment améliorer la relation entre les influenceurs et les marques? La réponse à cette question sera présentée sous forme de schéma contenant les recommandations pour une collaboration fructueuse.

Les résultats sont présentés selon le déroulement du partenariat : préparation, déroulement et évaluation.

Chapitre 5 : Résultats de l'étude

5.1 Côté marques

Un résumé des points les plus importants se trouve dans le tableau 5.1. ci dessous.

Tableau 5.1. Résumé des réponses des représentants des partenariats des marques

	Allobébé	Simplistcare	S_and_Vae	Eternelles Insatisfaites	Colgate-Palmolive	Tanke
Avantages de travailler avec des influenceurs	Gros impact sur le consommateur et sa façon de consommer	Publicité à bas coût, toucher une grande cible	Visibilité, expliquent bien le produit, donnent envie d'acheter, appâtent le client avec une promotion	Se faire connaître	Se faire connaître, créer une crédibilité, visibilité, apporter un point de vue	Dépend de l'objectif de la marque (notoriété, toucher le maximum de personnes, image de marque, création de contenu)
Inconvénients de travailler avec des influenceurs	/	Bad buzz, ternir l'image de la marque, pas sérieux	Prix, ne connaît pas le retour sur investissement, perte de crédibilité	Prix, ne connaît pas le retour sur investissement	Pas d'inconvénient si bon profil	Difficile de les contrôler, ne va pas forcément faire ce que la marque veut
Difficulté de travailler avec des influenceurs, exigence	Surtout difficile avec les macro mais aussi avec les micro	Pas très exigeants. Difficulté: perte de crédibilité	Exigeants, mais agence cache ça	Micro accessibles mais macro non car agents	Exigeants car il faut les rassurer mais positif	Difficile, se prennent pour des stars, quantité difficile à gérer, difficile quand ils ont des agents
Critère de sélection des influenceurs	Qualité des visuels, nombre d'abonnés, nombre de «j'aime» et de commentaires	Les choisit sur Instagram, regarde celles qui parlent souvent du même produit et fait des tests	Sélection en fonction des produits, de l'image de marque, nombre d'abonnés,	Feeling, qu'elle corresponde à la marque, sympa, vraie	Taux d'engagement, regarde ce qu'il se dit sur internet, sur quels sujets ils	Dépend de l'objectif, si contenu il regarde le feed, si reach il regarde le nombre d'abonnés,

	es sur les photos + critères correspondant aux produits		prix, taux d'engagement		engagent le plus	analyse du profil, taux d'engagement, authenticité, qualité
Evaluation de l'influenceur	Le nombre de «j'aime» généré, de commentaires, interaction avec sa communauté	Regarde ses propres statistiques, si ses ventes ont augmenté	Métriques (vues story, ventes, visites des réseaux sociaux)	Investissement fait par l'influenceur, ventes	Statistiques, et qu'est-ce que ça leur a apporté	Si il a bien répondu au brief
Relation de court/long terme avec les influenceurs	Court terme à cause du secteur d'activité	Principalement long terme	Moyen terme	Long terme	Les deux	/
Rencontre avec les influenceurs	Jamais de rencontre, toujours par mail et téléphone	Mail, Instagram	Rencontre que les micro-influenceurs	Jamais de rencontres, que messages et vocaux	Rencontre si co-création, sinon non	Pas de rencontre en dessous de 30 000 abonnés Rencontre si plus de 100 000 abonnés Entre les deux, ça dépend
Entretien	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Communication, gérance	Beaucoup quand même	Régulier mais pas trop	Pas beaucoup	Pas beaucoup	Pas beaucoup	Pas beaucoup
Relation de confiance	Important	Très important	Oui surtout avec les micro-influenceurs	Primordial	Très important	Essentiel
Rémunération, négociation	Souvent des produits car ils sont chers	Demande les tarifs, petite négociation	Rémunération pour les macro, produits pour les micro Petite	Rémunération, pas vraiment de négociation	Rémunération et négociation possible	En dessous de 20 000 abonnés, produits + paiement mais rare Au dessus de

			négociation			20 000, paiement + produits Toujours négociation
Mécanisme de contrôle	Planifier, demander si le post a été fait quand on se rapproche de la date	Fiches produits, statistiques, au cas par cas	Brief	Aucun, confiance	Bien choisir les profils, brief	Moitié de l'argent donné après le travail
Communication avec les clients	L'influenceur répond	L'influenceur demande souvent	L'influenceur répond	L'influenceur répond	L'influenceur peut répondre mais aussi aller vers la marque	/
Contenu	Contenu: l'influenceur mais validation Moment: entre un laps de temps et l'influenceur choisit la date	Contenu: l'influenceur mais validation Date: ensemble Heure: influenceuse	Contenu: à deux, envoi du post pour validation mais pas les stories Date: ensemble Heure: influenceur	Contenu: l'influenceur et pas de validation Moment: l'influenceur	Contenu: l'influenceur ou les deux, validation Moment: ensemble	L'influenceur mais la marque peut donner des directives Moment: la marque donne un laps de temps et l'influenceur choisit la date

5.1.1 Préparation du partenariat

(a) Critères de sélection

En ce qui concerne les critères de sélection des influenceurs, les marques utilisent différents moyens mais certains reviennent à plusieurs reprises.

Le premier moyen est la qualité des visuels présents sur le feed de l'influenceur. Le premier et dernier répondant sont d'accord sur ce point.

« En gros une marque veut du contenu bah tu regardes que le feed »

Tanke

Cependant celui-ci explique que ce type de critère est à prendre en compte surtout lorsque l'objectif de la marque est de créer du contenu de qualité.

« Si la marque veut vraiment du reach, du reach, du reach, ben là je vais prendre vraiment des gros profils où en fait le feed on s'en fout un peu et on regarde le nombre d'abonnés »

Tanke

Le deuxième moyen à regarder est le nombre d'abonnés de l'influenceur. Trois répondants utilisent ce moyen de sélection. Cependant, Antoine précise que le nombre d'abonnés est surtout à regarder si l'objectif de la marque est de toucher un maximum de personnes.

Un autre moyen est de regarder le nombre de «likes» et de commentaires sur les photos. On peut relier cela au taux d'engagement. Ce critère de sélection semble très important car il revient chez quatre des six répondants.

Si un influenceur a un bon taux d'engagement, la marque aura la possibilité de vraiment faire participer les internautes à des concours par exemple. Alors que si l'influenceur a une communauté moins engagée, la

« Donc après je regarde le taux d'engagement...Est-ce qu'elle a une communauté engagée, pas engagée, ultra engagée, sous engagée fin voilà par exemple t'as pleins d'influenceurs qui ont une communauté ultra engagée et là c'est super bien, tu peux faire des concepts, des participatifs, des challenges, des concours alors que les influenceurs avec une communauté pas engagée du tout ben là tu peux pas...Tu dois faire des contenus un peu plus terre à terre où en fait ça va être ce qu'on appelle un placement produit pur»

Tanke

marque aura moins de choix de créativité et fera par exemple un simple placement de produit. Le taux d'engagement est donc un critère crucial de sélection des influenceurs.

De plus, les marques sélectionnent les influenceurs en fonction de leur correspondance aux produits qu'elles vendent et s'ils correspondent à l'image de marque véhiculée. Cela semble être un critère important car il est présenté pour la moitié des répondants. Par exemple pour la marque «S_and_Vae», les influenceurs ne peuvent pas avoir une couleur de peau trop bronzée à la base. Ou pour Allobébé il fallait évidemment que les influenceuses soient enceintes ou aient des enfants en bas âge.

« Si une influenceuse parle souvent des mêmes choses je me dis ah ben c'est qu'elle fonctionne bien, elle est rentable donc c'est comme ça que je choisis les influenceuses »

Simplistcare

Et il y a bien-sûr d'autres critères de sélection qui sont utilisés en fonction des marques. Comme par exemple le fait de regarder si les influenceurs parlent souvent du même produit car cela voudrait dire que la

marque repaie pour cet influenceur et qu'il est rentable.

Un autre répondant précise aussi qu'il regarde ce qui se dit sur internet à propos d'un influenceur précis afin d'avoir des avis.

Il y a donc un tas de critères de sélection que les marques utilisent afin de choisir leurs influenceurs et c'est vraiment chaque marque qui décide de comment elle veut faire. Cependant, certains critères reviennent beaucoup comme le taux d'engagement, la correspondance de la marque à l'influenceur ou encore la qualité des visuels. Mais ce qu'il faut retenir est que, encore une fois, la façon dont les marques vont sélectionner les influenceurs va être différente en fonction de l'objectif. Elles ne vont pas regarder les mêmes métriques en fonction de ce qu'elles attendent de l'influenceur.

(b) Perception

Afin de connaître la perception qu'a les marques sur les influenceurs, c'est-à-dire en ce qui concerne la perception de travailler avec eux, certains indicateurs ont été utilisés tels que les avantages, les inconvénients ou encore la difficulté de travailler avec ceux-ci.

Il est remarqué que les marques ont une bonne perception des influenceurs. En effet, les marques indiquent que de nombreux bienfaits ressortent de la collaboration.

Cependant, avant de se tourner vers un influenceur, la marque doit définir le pourquoi elle a besoin d'une telle personne, à quoi va-t-elle lui servir. Car à notre époque, l'influence est de plus en plus répandue et une marque ne peut plus dire qu'elle veut faire de l'influence pour faire de l'influence. L'entreprise devra donc orienter ses recherches vers un influenceur qui correspond à l'objectif défini, et c'est seulement ainsi qu'elle pourra en dégager des bénéfices.

« Pour les marques, l'avantage de travailler avec des influenceurs il est multiple...tout dépend de l'objectif de la marque »

Tanke

L'avantage de travailler avec des influenceurs qui ressort le plus souvent est de faire connaître la marque et de créer de la visibilité. Il y a bien-sûr d'autres bienfaits mais nous pouvons comprendre ici que les marques perçoivent en l'influenceur la possibilité de toucher un grand nombre de personnes.

La perception qu'a les marques en ce qui concerne les influenceurs peut cependant être ternie par certaines choses. En effet, les marques n'ont pas la possibilité de contrôler les influenceurs, elles ne savent pas s'ils vont réellement faire ce qui est demandé. Il s'agit de médias, oui, mais des médias différents de ceux que nous pouvons contrôler comme la télévision. Ce sont avant tout de réelles personnes et les marques n'ont pas la mainmise sur eux.

Une deuxième mauvaise perception concerne le retour sur investissement. De nouveau, il n'y a aucun moyen de savoir si la collaboration va être rentable pour la marque et si elle va récupérer ce qu'elle a investi dans l'influenceur.

« Il n'y a aucune métrique qui va nous dire si on va vendre ou pas... le ROI on ne le connaît pas »

S and Vae

En ce qui concerne la difficulté de travailler avec les influenceurs, nous nous rendons compte que les avis des marques sont mitigés. Il y a une distinction qui se fait entre micro-influenceurs et macro-influenceurs. En effet, nous remarquons que la collaboration avec ceux-ci est plus difficile à gérer car ce sont en quelque sorte des starlettes et que dans certains cas ils ont des agents. Cependant, les plus petits influenceurs restent tout de même exigeants. En effet, ils poussent pour en avoir toujours plus. Nous comprenons rapidement que travailler avec des influenceurs à notre époque n'est pas simple car ils connaissent de plus en plus le système et l'influence est de plus en plus reconnue comme un métier, ce qui provoque une prise de confiance des influenceurs.

« Ils sont on va dire pas agressifs mais un petit peu quand même »

Allobébé

Cependant, deux des répondants avaient une autre perception du travail avec les influenceurs. En effet, une disait qu'ils n'étaient pas très exigeants et l'autre expliquait que le fait qu'ils soient exigeants étaient plutôt positif.

« Exigeants dans la mesure où, on doit les rassurer sur euh la qualité de nos produits... mais c'est plutôt bon signe »

Colgate-Palmolive

La perception dépend vraiment d'un type de collaboration à un autre mais dans la majorité des cas, les influenceurs sont perçus comme exigeants.

De plus, les marques n'ont que très peu de mauvaises expériences avec les influenceurs, mais celles qui reviennent le plus sont les problèmes rencontrés par rapport au contenu. C'est-à-dire qu'au départ, les marques espéraient un contenu en particulier et que les influenceurs n'ont pas fait ce qui était demandé. Cela revient donc à la difficulté de contrôle mentionné ci-dessus. Cependant,

les marques ont beaucoup plus de bonnes expériences avec les influenceurs que de mauvaises, ce qui renforce la bonne perception.

La conclusion est que les marques ont une bonne perception des influenceurs, elles savent qu'ils peuvent leur rapporter de nombreux avantages, si elles définissent leurs objectifs en amont. Cependant, quelques zones d'ombre subsistent sur le contrôle de l'influenceur et du travail qu'il va faire. De plus, les influenceurs sont des personnes perçues comme exigeantes et il semble ne pas toujours être évident de travailler avec elles.

(c) Négociation/Rémunération

En ce qui concerne la rémunération, le fait est que toutes les marques envoient toujours leurs produits aux influenceurs. Ce qui semble logique car ceux-ci doivent les montrer à leur communauté et en parler avec eux.

Cependant, tous les influenceurs ne sont pas rémunérés en argent. Tout d'abord, cela dépend de la valeur en argent du produit envoyé. Par exemple, chez Allobébé, ils n'envoient que les produits et ne donnent pas d'argent. Les produits vendus étant d'une valeur monétaire plus élevée, cela reviendrait beaucoup trop cher à l'entreprise de donner de l'argent en plus. Alors que chez Colgate-Palmolive, étant donné que les produits envoyés n'ont pas du tout une grande valeur monétaire, les influenceurs sont tous rémunérés en argent.

Ensuite cela varie en fonction des micro et macro-influenceurs. En effet, la plupart du temps, les micro-influenceurs ne sont pas rémunérés. Ils ne reçoivent que les produits dont ils doivent parler, car ils n'ont pas une assez grande portée sur les gens. Bien-sûr, il peut y avoir des exceptions en fonction des entreprises et de la valeur des produits comme expliqué ci-dessus. Par contre, les macro-influenceurs, sont eux, toujours rémunérés en argent. Cela semble normal au vu de leur portée et de leur popularité.

« Pour les micro-influenceuses c'est que avec le produit...Parce que bon elles n'ont pas forcément le pouvoir de faire beaucoup de ventes donc pour nous on ne peut pas les rémunérer »

S_and_Vae

Il y a donc deux gros critères en ce qui concerne le choix de la rémunération des influenceurs par les marques : la valeur monétaire des produits envoyés et la catégorie de l'influenceur (micro-influenceur, macro-influenceur).

En ce qui concerne la négociation concernant la rémunération, il y en a une pour la majorité des répondants. En effet, selon les marques, les influenceurs mettent la barre très haut dès le départ car ils savent que les entreprises vont négocier par après. Ils proposent donc des tarifs élevés pour qu'ils aient quand même, après négociation, une bonne somme d'argent. De plus, les entreprises négocient également en fonction de ce qu'elles vont demander à l'influenceur. En effet, elles vont demander un prix réduit si elles demandent plusieurs choses. Par exemple, si elles demandent deux stories, elles ne vont pas payer le prix complet mais un prix réduit.

« Si c'est deux story ou trois là ça peut être intéressant de négocier hein parce que si elle me dit 1200€ pour une story et je lui dis j'en prends trois euh elle va pas me dire 3600 quand même »

Simplistcare

« Si on souhaite faire plusieurs contenus ou communiquer, si on sait que dès le départ on va communiquer plusieurs fois dans l'année effectivement on essaye de faire des, comment dire, des accords qui, qui nous arrangent aussi »

Colgate-Palmolive

C'est également le cas si les entreprises veulent travailler plusieurs fois dans l'année avec un influenceur ou faire plusieurs contenus. Dans ce cas, l'entreprise va également tenter une négociation pour réduire le prix.

Selon le point de vue des marques, ce sont donc les influenceurs qui imposent leurs tarifs au départ et ensuite, une négociation de la part de l'entreprise se fait. La négociation se fera en fonction du type de demande, du nombre de contenus à réaliser ou du prix trop élevé proposé par l'influenceur.

5.1.2 Déroulement du partenariat

(a) Rencontres/Entretien

Pour en savoir plus sur le caractère formel des relations entre influenceurs et marques, il était important de savoir si les marques faisaient passer des entretiens aux influenceurs. Des entretiens au sens professionnel, comme des entretiens d'embauche.

La réponse a été non pour toutes les marques, sans exception. Aucune marque ne

« C'était pas des entretiens et je pense pas que ça soit fait en tout cas j'en ai jamais entendu parler »

Allobébé

fait donc passer d'entretien aux influenceurs pour qu'ils soient choisis. Cela ne semble ne pas se faire dans le milieu. Les relations ne sont donc pas très formelles comme une relation entre un employeur et un travailleur l'est.

« On a pas forcément la possibilité mais c'est vrai que c'est quelque chose qui ne se fait pas trop trop »

Simplistcare

Se pose ensuite la question de savoir si les marques rencontreraient les influenceurs avec lesquels elles travaillent.

La moitié des répondants ont avoué ne jamais rencontrer les influenceurs. Les entreprises communiquent donc avec eux essentiellement par e-mail, téléphone ou par messages Instagram.

En ce qui concerne les autres répondants, cela dépend. Chez S_and_Vae, ils rencontrent les micro-influenceuses car elles sont accessibles. Cependant, ils ne rencontrent pas les macro-influenceuses car celles-ci ont un agent et la relation se fait au niveau virtuel. Chez Colgate-Palmolive, ils ne les rencontrent que lorsqu'ils font de la co-crédation avec eux.

En ce qui concerne l'agence d'influence, c'est encore plus précis. En effet, ils ne rencontrent pas les influenceurs qui ont moins de 30 000 abonnés, et ils rencontrent ceux qui en ont plus de 100 000. Et pour ceux entre les deux, cela dépend.

« Les macro-influenceurs donc ceux qui ont plus de 100K en général on les rencontre avant parce que c'est des contrats en milliers d'euro »

Tanke

Par conséquent, ils les rencontrent car il y a beaucoup d'argent en jeu. Ils veulent être sûrs que les influenceurs ont compris ce qu'ils ont à faire.

La plupart du temps, les marques ne rencontrent donc pas les influenceurs. Ce n'est pas quelque chose qui se fait en général. Ce qui renforce le fait que les relations entre les marques et les influenceurs ne sont pas formelles. Ces relations n'ont rien de comparable avec les relations de travail connues habituellement.

(b) Communication/ Gérance

En ce qui concerne la communication entre les deux parties, cinq marques sur six affirment ne pas communiquer beaucoup avec les influenceurs. La plupart explique qu'ils se contactent au début pour définir les termes de la collaboration et donner

« En général si le travail a bien été fait en amont, s'ils ont bien été briefés il y a pas beaucoup de retour, parfois ça peut juste être des petits, des petites commissions comme il faut pas oublier de mettre le hashtag ou des choses comme ça »

Colgate-Palmolive

le brief. C'est-à-dire ce que les influenceurs doivent faire, pour quand et la rémunération. Ensuite il y a généralement un ou deux mails, ou même parfois aucun, qui s'échangent. A la fin l'influenceur envoie éventuellement sa photo pour validation et après ses statistiques et cela s'arrête là.

Il n'y a que pour l'entreprise Allobébé où il y a apparemment plus de communication. Cela dépend sûrement d'une entreprise à une autre, et si celles-ci ont l'habitude de travailler avec des influenceurs et connaissent bien le milieu de l'influence.

En général, il n'y a pas beaucoup de communication entre les parties. Si tout est bien défini au début de la collaboration, la suite ne devrait pas poser de problèmes et donc il n'y a pas besoin de communiquer beaucoup.

(c) Relation de confiance

En ce qui concerne le partage d'une relation de confiance entre les influenceurs et les marques, celles-ci sont toutes d'accord avec le fait que c'est extrêmement important. Certaines comparent même les relations avec des relations d'amitié. Cela est important car, étant donné que

« C'est le point primordial parce que j'ai besoin déjà d'avoir cette confiance de me dire elle va faire les choses correctement »

Eternelles Insatisfaites

les influenceurs sont difficiles à contrôler, et qu'ils représentent la marque, les entreprises doivent pouvoir avoir confiance en eux et être sûrs qu'ils feront ce qui est demandé.

De plus, plus les marques ont de bons rapports avec les influenceurs, plus ceux-ci vont s'appliquer dans leur travail et bien le faire.

(d) Liberté de l'influenceur

Il est important de savoir quelle liberté d'agir ont les influenceurs dans un partenariat. C'est-à-dire ce qu'ils peuvent faire d'initiative et ce que les marques leur interdisent et/ou leur imposent.

En ce qui concerne la liberté de discuter avec les internautes, ils sont assez libres. En effet, lorsque les influenceurs reçoivent des questions concernant le produit qu'ils promeuvent, ils peuvent y répondre eux-mêmes. Cela semble logique pour leurs avis concernant le produit, car cela reste le but du travail avec un influenceur. Les influenceurs se tournent vers la marque que lorsqu'ils n'ont pas la réponse à la question de l'internaute ou lorsqu'il s'agit d'un sujet sensible. Ils préfèrent alors poser la question à l'entreprise pour ne pas se tromper.

« Le but c'est quand même qu'elles euh qu'elles donnent leurs avis sur, leur avis sur le produit qu'elles ont reçus »

Allobébé

Ils peuvent donc toujours répondre librement d'eux-mêmes. Les marques ne leur imposent aucune contrainte liée aux réponses. Mais bien-sûr ils peuvent se tourner vers elles pour plus d'informations.

En ce qui concerne la création de contenu, l'influenceur est également assez libre. En effet, c'est lui qui crée le contenu qu'il souhaite. Cependant, la plupart des marques donnent quand même des directives. C'est-à-dire que dans le brief, elles peuvent inscrire ce qu'elles souhaitent voir dans le contenu. Par exemple, donner le thème, les hashtags, dire ce que le contenu doit représenter ou ce qu'il doit y avoir dans la légende. Et les influenceurs doivent créer le contenu en respectant toutes ces informations.

De plus, la plupart du temps, les marques demandent de voir le contenu avant que l'influenceur ne le publie afin de le valider. Cela permet de rassurer les entreprises car une fois le contenu publié, elles ne sauront plus rien faire. Si quelque chose ne va pas, il sera déjà trop tard.

Concernant le moment où l'influenceur doit publier le contenu, le plus souvent, les deux parties s'accordent ensemble. Généralement, la marque donne un laps de temps que l'influenceur doit respecter et celui-ci choisit la date qu'il veut en fonction de son propre calendrier. Cela serait

trop contraignant pour les influenceurs de fixer une date précise. Cependant, cela doit convenir au planning commercial de l'entreprise.

Les marques qui veulent vraiment une date précise doivent donc payer l'influenceur plus cher.

« Les campagnes sont beaucoup plus chères parce que bah si en plus tu dois gérer le contenu et aussi la date et l'heure de publication »

Tanke

En ce qui concerne les heures, c'est juste l'influenceuse qui décide.

Le fait est qu'il y a une vraie discussion entre la marque et l'influenceur. Celui-ci n'est absolument pas contraint et a une vraie liberté de parole.

(e) Mécanismes de contrôle

Un des points faibles de travailler avec des influenceurs est le manque de contrôle. En effet, il est impossible de savoir si l'influenceur va faire ce que la marque lui demande. Il est donc intéressant de savoir si les marques ont réussi à mettre en place des mécanismes de contrôler afin de palier à ce problème.

Ce qui ressort le plus est qu'il reste impossible de mettre en place de vrais mécanismes de contrôle. Cependant, les entreprises utilisent plusieurs techniques pour être au maximum rassurées sur le fait que l'influenceur va faire le travail demandé.

« Si on a confiance en la personne et qu'on sait qu'elle va gérer on dit juste, on fait une annotation avec quelques points principaux...Mais si on ne connaît pas du tout l'influenceuse etc on va vraiment faire un brief très détaillé et en dire un maximum pour qu'elles puissent euh ne pas se tromper quoi »

Simplistcare

Une technique qui ressort chez les moitiés des répondants est la création de fiches produits, de brief. Au début de la collaboration, les entreprises envoient précisément ce que l'influenceur doit faire et toutes les informations utiles à son travail. C'est ce qu'elles appellent le brief. Ainsi, elles essayent de réduire au maximum le risque. Elles font tout pour que l'influenceur comprenne en précision ce qu'il doit

faire, et qu'il n'y ait pas de mauvaise compréhension.

Une autre technique qui ne revient que chez un des répondants est de donner la moitié de l'argent avant le travail et l'autre moitié après. En effet, cela réduit le risque car

« Le seul contrôle que j'ai sur les influenceurs c'est l'argent »

Tanke

l'influenceur, désirant son argent, aura plus tendance à bien effectuer son travail. Cependant, cela ne s'applique pas à toutes les collaborations car certains influenceurs ne sont pas rémunérés. C'est donc une technique plus difficile à mettre en place.

D'autres techniques dépendent de l'entreprise. Certaines communiquent avec l'influenceur quand la date finale se rapproche afin de voir si le post a été fait. D'autres n'essayent même pas de mettre en place des mécanismes de contrôle, et ils se fient à la confiance. Le choix des profils est donc extrêmement important.

5.1.3 Évaluation de l'influenceur

Après la collaboration avec l'influenceur, la marque fait une évaluation qui sert à savoir si elle continuera à collaborer avec cette personne, ou non. Pour cela, les entreprises ont cité certains critères d'évaluation qu'ils utilisent.

Une des principales choses que les marques regardent pour voir si la collaboration a été efficace sont les ventes qui ont été faites. En effet, ce critère revient quatre fois sur six. Si les ventes de l'entreprise ont augmenté suite à la collaboration avec l'influenceur, la marque sera susceptible de le reprendre plus tard. Au contraire,

« Je regarde également euh bah le nombre de commandes forcément euh voilà donc ça c'est une bonne manière de voir euh parce qu'après voilà si il y a une influenceuse sur un placement de produit et que j'ai pas, j'ai pas de commande, c'est pas intéressant »

Simplistcare

si le partenariat n'a engagé aucune vente, la marque se posera des questions et sera moins enclin à reprendre le même influenceur.

Un autre critère qui revient la plupart du temps pour évaluer le travail de l'influenceur est de regarder ses statistiques. En effet, la plupart du temps, les marques demandent à voir les statistiques de l'influenceur, c'est-à-dire à voir le nombre de «likes», de commentaires et de vues story que la collaboration a généré. La marque veut voir si l'influenceur a été en interaction avec sa

communauté et a, par exemple, répondu à ses commentaires. Si l'influenceur a généré beaucoup d'interactions, la marque sera susceptible de retravailler avec lui car cela voudra dire que l'audience a répondu positivement à la collaboration. Dans le cas contraire, l'entreprise sera moins favorable à le reprendre car soit, le profil ne correspond pas à la marque, soit, l'influenceur n'est pas assez présent et investi.

Car l'investissement fait par un influenceur est également important pour les marques.

Elles doivent voir qu'il a pris du temps à faire les posts, les stories et qu'il n'ait pas baclé son travail.

« J'ai adoré, en fait j'ai vu qu'elle avait pris le temps »

Eternelles Insatisfaites

« Par rapport au nombre d'abonnés en fait quand les influenceuses font des placements de produit elles identifient mon compte Instagram Simplistcare donc euh donc je vois déjà par rapport à mes statistiques »

Simplistcare

Les marques s'intéressent également à leurs propres statistiques pour évaluer l'influenceur. En effet, elles regardent si elles ont gagné des «likes», des abonnés, ou des visites sur leurs réseaux sociaux. Si elles n'ont rien ou quasi rien gagné, cela veut dire que l'influenceuse n'a pas rapporté

beaucoup de visibilité et que donc, elle n'est sûrement pas très utile à la marque. Dans le cas contraire, l'entreprise sera susceptible de reprendre le même influenceur.

Il faut également que la marque regarde si l'influenceur a bien répondu au brief. C'est-à-dire, s'il a fait ce qui était demandé. Cela semble logique. S'il n'a pas bien effectué le travail, la marque ne le reprendra bien-sûr pas.

Les critères d'évaluation du travail de l'influenceur par les marques sont souvent les mêmes : statistiques de l'influenceur, de la marque, nombre de ventes et travail de l'influenceur en général.

5.2 Côté influenceurs

Un résumé des points les plus importants se trouve dans le tableau 5.2. ci dessous.

Tableau 5.2. Résumé des réponses des influenceuses

	Alicia Tessaro	Aline Gobert	Linsée Guns	Gaëlle VP	Céline	Joséphine Declercq
Difficulté de travailler avec les marques, exigence	Difficile surtout pour les micro-influenceuses	Pas difficile, pas exigeante	Grosses marques sont exigeantes, petites marques non	Plus facile avec les marques qu'avec les agences, pas trop exigeantes	Plus facile avec les agences qu'avec les marques	Pas difficile, pas trop exigeantes
Critères de sélection des marques	Que ce soit le type de contenu qu'elle fait et qui fonctionne	La façon dont les marques la contacte	Regarde les avis sur des pages internet	Regarde si c'est une marque qu'elle connaît, qu'elle utilise ou qu'elle a déjà entendu, regarde les avis sur internet, en fonction de ses envies, de ses besoins, de si elle a envie de le partager à sa communauté, que la marque ne travaille pas avec beaucoup d'influenceurs, qu'elle soit authentique	Que ce soit quelque chose qui lui plaît et qui plaît à sa communauté, possibilité d'avoir une approche créative, qu'elle aie de la liberté, que ça lui corresponde et qu'on ne trouve pas ça partout	Que ça lui corresponde, qu'elle adhère à l'idée
Evaluation de la marque	Marche de manœuvre pour la création de contenu, timing	C'est la marque qui évalue	C'est la marque qui évalue	Se demande si c'était une chouette collaboration	Si ça s'est bien passé, si elle a eu un bon feeling	/
Rencontre	Jamais de	Jamais de	Jamais de	Essaie de	Ne rencontre	Ne rencontre

avec la marque	rencontre sauf quand il y a des événements, mais rencontre avec les indépendants	rencontre sauf quand il y a des événements	rencontre avec les grosses marques, mais rencontre les petits indépendants	rencontrer quand c'est possible	quasi jamais	quasi jamais
Entretien	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Relation de court/long terme	Long terme	Long terme	Les deux	Les deux	Les deux	Les deux
Communication, gérance	Ne prend pas beaucoup de place dans sa vie	Ne prend pas beaucoup de place dans sa vie, et la communication dépend des marques	Stressant, pas beaucoup de communication	Communique beaucoup avec les petites marques, les nouvelles, mais pas beaucoup avec celles qui ont l'habitude	Communique beaucoup au début	Ne communique pas beaucoup
Relation de confiance	Important	Important	Important	Important	Important	Important
Rémunération, négociation	Pas rémunérée, pas de négociation	Produits + rémunération de temps en temps, pas de négociation	Pas rémunérée, pas de négociation	Rémunérée mais aussi collaborations non rémunérées, négociation	Rémunérée mais aussi collaborations non rémunérées, négociation	Pas rémunérée, pas de négociation
Rendement de comptes	Envoyer les statistiques	/	Rien, juste s'il y a un problème	/	Envoyer les statistiques	/
Communication avec les clients	Elle peut répondre	Elle peut répondre	Elle peut répondre	Elle peut répondre	Elle peut répondre	Elle peut répondre
Contenu	Contenu: elle le fait elle-même mais doit être validé Moment: entre deux dates	Contenu: elle le fait elle-même, pas de validation Moment: laps de temps	Contenu: elle le fait elle-même mais les grosses marques lui imposent plus de choses, pas de validation	Contenu: il y a un brief, validation la plupart du temps Moment: soit jour précis, soit un laps de temps	Contenu: il y a un brief, validation des photos Moment: laps de temps	Contenu: elle le fait elle-même, pas de validation Moment: date ou laps de temps

			Moment: laps de temps			
--	--	--	-----------------------------	--	--	--

5.2.1 Préparation du partenariat

(a) Critères de sélection

Tout d'abord, les interviews ont révélés que les influenceurs contactent rarement les marques pour travailler. Ce sont surtout celles-ci qui contactent et les influenceurs peuvent accepter ou refuser la collaboration. Les critères de sélection se transforment ici plutôt en critères d'acceptation d'une collaboration.

Une observation qui se fait directement, est que les macro-influenceurs ont beaucoup plus de critères que les micro-influenceurs.

Un critère qui revient chez quatre des six répondants est le fait que la marque doit correspondre à l'influenceur. C'est-à-dire que le contenu proposé doit être le contenu qu'il fait habituellement et qui fonctionne. L'influenceur doit adhérer à

« En fait mon critère principal c'est qu'il faut que ça tombe dans le type de contenu que je fais et qui fonctionne »

Alicia

l'idée. Cela doit être quelque chose qui lui plaît à lui et à sa communauté. Le choix se fait en fonction de ses envies et de ses besoins. L'influenceur doit vraiment adhérer à la marque et à sa proposition. Il choisit les marques en fonction de son propre profil.

« Je vérifie souvent quasi toujours sur internet parce que j'aime bien aussi regarder les avis des autres...Parce que euh voilà si je vois qu'une marque n'est pas appréciée par les autres ben du coup je me pose des questions »

Gaëlle

Un autre moyen utilisé pour voir si la marque est bien, est de regarder les avis sur internet. En effet, deux des répondantes le font.

Les deux plus grosses influenceuses expliquent également que, pour elles, la marque doit être authentique. L'exclusivité est également

« J'essaie de pas prendre des trucs qui sont euh ouais e-shop où tu vois que dans tous les mêmes e-shops ils ont été cherché les mêmes produits que tu sais très bien que c'est des produits que tu vas retrouver sur Aliexpress »

Céline

importante, c'est-à-dire qu'elles préfèrent que la marque ne travaille pas déjà avec beaucoup d'influenceurs.

Elles ont donc chacune leurs critères d'acceptation de partenariat. Mais certains ressortent plus. Le plus important est la correspondance de la personnalité à la marque.

(b) Perception

Pour connaître quelle perception ont les influenceurs à propos des marques, il est utile de savoir si cela leur semble difficile de travailler avec elles. Il est également intéressant de connaître leur niveau d'exigence, et de savoir si ils ont souvent de mauvaises expériences avec des marques.

Les réponses des répondants sur ce sujet sont assez diversifiées. Deux répondantes sur six estiment que les relations avec les marques ne sont pas difficiles et qu'elles ne sont pas exigeantes. Elles stipulent qu'elles n'ont pas d'obligation et que les marques sont assez flexibles par rapport à elles.

Une autre des répondantes parle de l'exigence des marques en fonction du type

« Ils en demandent beaucoup sous prétexte que voilà tu n'es pas quelqu'un de très important, que quand ils te contactent, en gros tu fais un peu tout ce qu'ils veulent, tu donnes le message qu'ils veulent euh tu fais tout juste parce que voilà au début il faut bien commencer quelque part »

Alicia

d'influenceur. Elle estime que les marques sont plus exigeantes envers les influenceurs qui débutent. En effet, elles leur demandent plus de travail et

leur imposent tout (contenu...) car ils n'ont pas beaucoup de collaboration et n'ont pas encore leur mot à dire. Les marques estimerait que ce ne sont pas encore des personnes très importantes et qu'elles doivent donc être contentes de ce qu'on leur propose.

Ensuite, pour parler d'exigence, une autre répondante fait la distinction entre les grosses marques et les petites marques. Selon elle, les

« Quand je parle de grosses marques telles que Ora Paris, Le Petit Lunetier, fin je pense à eux hein mais euh mais voilà ça c'est clair que c'est euh c'est plus compliqué parce qu'ils, ils t'exigent fin ils exigent fin oui ils t'envoient clairement ce que tu dois faire... que si c'est avec une petite boutique de vêtements indépendante, tu fais 2 3 photos elle est contente »

Linsée

grosses marques sont plus exigeantes que les petites marques. Car elles exigent réellement ce que l'influenceur doit faire alors que les petites marques sont contentes avec pas grand chose.

En ce qui concerne les deux plus grosses influenceuses, elles incluent les agences dans leurs réponses. Cependant, elles ont des avis complètement différents. En effet, une d'elle affirme qu'il est plus facile de travailler avec les marques qu'avec les agences et l'autre dit tout le contraire. La première justifie cela par le fait que c'est beaucoup plus simple car il y a un contact direct et humain et ils peuvent directement négocier ensemble pour voir ce qui est possible de faire. Alors qu'avec les agences, cela passe par un intermédiaire et c'est plus compliqué à gérer.

Tandis que l'autre influenceuse explique que les marques ne connaissent pas très bien le milieu de l'influence et que donc elles ne savent pas comment ça fonctionne. Elles ne savent pas aborder correctement les influenceurs et leur demandent trop de choses pour pas assez d'argent. Selon elle, passer par des agences est plus pratique car lorsqu'elles contactent l'influenceuse, tout est déjà défini. Ce sont elles qui gèrent tout, qui savent quoi dire à la marque et qui font le lien.

Les influenceuses estiment donc la difficulté de travailler avec une marque selon trois critères. Le type d'influenceur, la taille de l'entreprise et s'il y a l'intervention d'une agence. Cependant, les influenceurs estiment avoir une bonne perception des marques. Celles-ci ne paraissent pas trop exigeantes.

(c) Négociation/ Rémunération

En ce qui concerne la négociation des influenceurs à propos de leur rémunération, il y a une grosse différence entre les macro-influenceurs et les micro-influenceurs. En effet, les micro-influenceuses interrogées affirment

« Je suis déjà contente moi-même de recevoir les produits donc je commence pas à, à faire ma difficile, donc ouais c'est vrai que je, j'essaie même pas de négocier »

Joséphine

toutes ne pas négocier. Celles-ci ne sont généralement pas rémunérées en argent, et s'estiment déjà chanceuses de recevoir les produits. Elles estiment ne pas être assez connues pour pouvoir se permettre de négocier.

Par contre, les plus grosses influenceuses, elles, se permettent de négocier quand il le faut. Deux cas peuvent se présenter : soit la marque propose un prix et l'influenceuse dit alors si ça lui convient ou pas, et alors

« Moi j'ai un média type que j'ai créé...où j'explique voilà euh pour faire un post photo c'est autant, pour faire une IGTV c'est autant, si vous voulez que je sois présent à un événement euh je fais des packages tu vois des événements avec un post des stories c'est autant...Euh après il y a une négociation qui se fait parce que je sais très bien que les prix que je vais donner ben ça va, souvent, la plupart du temps les marques essayent de négocier »

Gaëlle

la négociation se fait; soit l'influenceuse donne ses prix et là c'est plutôt la marque qui va négocier.

Les influenceurs n'étant pas rémunérés en argent, ne négocient pas. Ils n'osent pas et estiment qu'ils n'ont pas vraiment le pouvoir de le faire. Tandis que les plus gros influenceurs rémunérés, eux se permettent de négocier. Cependant, les marques négocient aussi.

5.2.2 Déroulement du partenariat

(a) Rencontres/ Entretien

Tout comme les marques l'ont mentionné, aucun influenceurs ne doit passer d'entretien pour être pris en tant que tel. Selon eux, lorsqu'ils sont contactés par les marques,

« Non il y a pas d'entretien parce qu'à partir du moment où la marque va me contacter je pense que c'est déjà qu'ils m'ont choisi »

Aline

c'est que celles-ci veulent déjà travailler avec eux et qu'ils sont déjà choisis.

Il n'y a pas un caractère très officiel quant aux choix des influenceurs, comme déjà expliqué ci-dessus.

En ce qui concerne les rencontres entre les marques et les influenceurs, il n'y en a généralement pas. Souvent par souci de facilité, par exemple, si ce n'est pas une marque du pays de l'influenceur. Communiquer par voie numérique permet de ne pas rester cantonné à un pays. Par souci de temps également car par voie numérique, cela va vite. Or pour rencontrer les personnes, cela prend plus de temps et souvent, ni les influenceurs, ni les marques n'ont ce temps de disponible.

Il y a une distinction à faire entre les petites marques et les grosses marques. En effet, les influenceurs ne rencontrent jamais les grosses marques mais ont la possibilité, parfois, de rencontrer les petits indépendants. Cela est possible car parfois, les influenceuses sont des clientes de ces personnes et donc, elles les rencontrent d'office. De plus les petites marques ont plus le temps.

« C'est vrai qu'il y en a plusieurs qui, qui aiment bien venir m'amener les vêtements ou qu'on se rencontre »

Linsée

De plus, il y a des rencontres possibles lorsque les marques organisent des événements. Cela peut être des événements pour la presse ou des événements concernant le domaine d'influence. Par exemple, lorsqu'il y a un marathon et qu'une influenceuse sportive y est invitée.

« Je les vois jamais sauf une, deux, trois fois par an ils font des events »

Alicia

Mais lorsque c'est possible, les influenceuses essayent tout de même de rencontrer les marques. Car selon elles, le côté humain reste important. Mettre un visage sur les personnes avec qui elles travaillent est utile pour qu'elles aient confiance et qu'elles soient sûres que tout va bien se passer.

Nous voyons donc que quand c'est possible, les influenceurs vont essayer de rencontrer les marques. Cependant, cela ne se fait pas souvent par souci de temps et de lieu géographique. Il n'y a donc pas vraiment de rencontres officielles qui se font entre les deux parties.

(b) Communication/ Gérance

Selon les répondants, les marques ne prennent pas énormément de place dans leur vie quotidienne. En effet, ils ne doivent pas communiquer en permanence entre eux et les influenceurs ne sont pas bombardés de messages.

« On échange pas énormément si ce n'est que voilà quand il y a un truc de prévu »

Joséphine

La communication se centralise surtout au début. En effet, pour lancer la collaboration, les

« On discute beaucoup au début donc généralement ils me disent «ben voilà on va t'envoyer un produit ou un matériel pour faire un «do it yourself», tu vas le recevoir à telle date» et il faut que ce que je vais faire soit en ligne je sais pas moi entre le deux et le trois mai euh le deux et le quinze mai...Et euh du coup moi je dis ok et un peu avant je leur dis voilà j'ai prévu de faire mon post tel jour tu vois je les tiens au courant...Et puis euh quand c'est terminé euh là je leur envoie euh les statistiques et puis ben je leur dis merci pour la collaboration »

Céline

influenceurs et les marques doivent communiquer pour se mettre d'accord sur le contenu, la date, etc. Une fois cela établi, il n'y a presque plus de communication. Quand le

travail a été fait, le plus souvent, l'influenceur envoie ses statistiques et remercie la marque. Généralement, c'est comme cela que ça se passe.

De plus, les influenceurs ont tendance à plus communiquer avec les petites marques qui n'ont pas l'habitude de l'influence. Car les autres savent comment cela fonctionne.

« Ca dépend un petit peu comme je disais, si c'est des marques avec lesquelles j'ai l'habitude de travailler ben ça va se faire très vite...Si c'est des petites marques qui ont pas beaucoup de budget, qui ne savent pas trop comment ça fonctionne et ben là je vais plus prendre le temps aussi de leur expliquer »

Gaëlle

Les influenceurs ne doivent pas vraiment rendre de compte aux marques. Elles doivent juste retourner vers elles s'il y a un souci et après le travail afin d'envoyer leurs statistiques.

(c) Relation de confiance

Le partage d'une relation de confiance entre les influenceurs et les marques semble très important. Selon les influenceurs, cela permet de garder de bons contacts et donc, plus tard, les marques auront plus de chance de revenir vers eux. De plus, avoir une bonne relation avec les marques leur donne encore plus envie de travailler avec elles et de partager des choses ensemble. La confiance permet aussi d'avoir un bon feedback de la marque, que celle-ci dise clairement les choses aux influenceurs. Ainsi que cela permet aussi à ceux-ci de se permettre de dire les choses aux marques si quelque chose ne va pas.

Avoir une bonne relation avec les marques est donc essentiel pour les influenceurs. Cela leur permet d'être plus libres d'expression, de partager de vraies choses et de continuer sur le long terme.

(d) Liberté de l'influenceur

En ce qui concerne les questions des internautes, les influenceuses sont toutes d'accord pour dire qu'elles peuvent y répondre. Justement, elles doivent y répondre car c'est en quelque sorte leur travail. Les marques préfèrent que ce soit les influenceurs qui répondent pour que le message passe comme plus authentique.

« La marque s'attend à ce que toi-même t'éduques les gens pour que ça passe pour un message plus crédible et plus authentique »

Alicia

Cependant, lorsqu'il s'agit de questions plus pratiques concernant par exemple les prix, alors l'influenceur va renvoyer la personne vers la marque ou le site. Mais lorsqu'il s'agit d'avis sur la marque et/ou le produit, l'influenceur doit vraiment y répondre de lui-même.

En ce qui concerne le contenu à produire, là aussi les influenceurs ont la liberté de le faire eux-mêmes. Les petites marques sont moins exigeantes mais les plus grosses leur donnent un brief à respecter. Selon les influenceurs, cela est dû au fait que les marques connaissent de plus en plus l'influence et se permettent donc de plus en plus d'imposer leurs règles. Les influenceurs créent donc leur contenu et fonction des directives des marques.

La moitié des répondants doit envoyer le contenu avant qu'il soit publié. Nous voyons là encore une distinction entre les influenceurs non-rémunérés et les rémunérés car

« Les marques ont un budget marketing donc c'est comme s'ils payaient une publicité à la télévision mais c'est sur le digital donc à partir du moment où ils mettent de l'argent c'est normal qu'ils aient envie d'avoir un regard derrière »

Gaëlle

ce sont ces derniers qui doivent envoyer la publication pour validation. En effet, étant donné que les marques investissent de l'argent, elles veulent être certaines que le travail sera bien fait. Alors qu'une fois que c'est publié, il est déjà trop tard. Mais les influenceuses ont l'air de trouver cela normal et cela n'a pas l'air de les déranger. En effet, elles envoient parfois d'elles-mêmes leur contenu à la marque alors que celle-ci n'a rien demandé.

En ce qui concerne le moment où les influenceurs doivent publier leur contenu, le plus souvent les marques leur donnent un laps de temps. Il leur arrive de donner une date mais cela est rare. Cela se passe surtout lorsqu'il y a un événement spécial. Concernant les heures, les influenceurs sont la plupart du temps libre de choisir. Au final, ils trouvent cela normal d'avoir un laps de temps car ils se rendent compte que cela doit tomber dans le calendrier commercial de la marque. De plus, c'est aussi pratique pour eux car ils le notent dans leur calendrier et cela rend les choses plus claires.

5.2.3 Évaluation de la marque

Il est intéressant de savoir dans quelles mesures les influenceurs acceptent de retravailler avec une marque après une collaboration. Ainsi que de savoir si, comme les marques, ils avaient des critères d'évaluation post-campagne.

Les influenceurs n'ont pas vraiment de critères d'évaluation en ce qui concerne les marques. Une fois la collaboration finie, ils attendent

« C'est eux qui évaluent dans le sens où s'ils ont énormément de retours ben ils vont me recontacter »

Linsée

simplement que la marque les recontacte ou pas. Ce n'est, en général, pas eux qui vont demander à recommencer une collaboration.

Une des répondantes explique simplement qu'elle acceptera une prochaine collaboration si elle a eu une certaine marche de manœuvre et si elle n'a pas trop été pressée

« Tu vois si j'ai eu un bon feeling ben je vais accepter et si maintenant ça s'est pas bien passé ben je le ferai plus »

Céline

par le temps. Sinon, les deux plus grosses influenceuses disent simplement qu'elles voient si elles ont eu un bon feeling avec la marque et si la première collaboration s'est bien passée. Si oui, elles accepteront si une autre demande se fait de la part des marques.

C'est donc la marque qui a la main sur la chose et qui va décider de recontacter les influenceurs ou pas. S'ils le font, c'est à ce moment là que l'influenceur pourra accepter ou refuser.

5.3 Comparaison

5.3.1 Perception

En ce qui concerne la perception, le critère du type d'influenceur revient dans les deux parties. Cependant, les marques et les influenceurs n'ont pas le même avis. Selon les marques, tous les influenceurs, même les micro, sont exigeants et en veulent toujours plus. Alors que selon les influenceurs, ce sont les marques qui sont beaucoup plus exigeantes. Ce sont elles qui imposeraient tout aux micro-influenceurs car ils n'ont pas leur mot à dire.

5.3.2 Entretien

En ce qui concerne la question des entretiens à faire passer aux influenceurs pour qu'ils soient pris, il n'y a que des réponses négatives des deux côtés. La conclusion est que les marques ne font jamais passer «d'entretiens professionnels» aux influenceurs afin d'être pris pour une collaboration. Ce n'est pas du tout quelque chose qui se fait dans le milieu de l'influence. Dès que les marques contactent les influenceurs, c'est qu'ils sont déjà choisis et les influenceurs n'ont rien à prouver au début du partenariat. Les relations marques-influenceurs n'ont donc rien avoir avec les relations d'entreprise que nous connaissons habituellement. Il ne s'agit pas de relations formelles où l'une partie doit convaincre l'autre pour être embauchée.

5.3.3 Rencontres

Autant les influenceurs que les marques avouent ne quasi jamais se rencontrer. Par souci de temps, de facilité, ou bien d'autres choses, les marques et les influenceurs communiquent principalement par voies numériques. Cela arrive parfois qu'ils se rencontrent mais rarement. Se rencontrer physiquement dans le milieu de l'influence est, de nouveau, quelque chose qui ne se fait pas trop. Cela renforce l'avis que ce ne sont pas des relations formelles où les deux parties sont obligées de se rencontrer avant de travailler ensemble.

5.3.4 Communication

En ce qui concerne la communication entre les influenceurs et les marques, ils sont tous d'accord pour dire qu'ils ne communiquent pas beaucoup. Les deux parties expliquent qu'ils communiquent surtout au début, pour se mettre d'accord sur les termes de la collaboration (rémunération, contenu, date, etc). Une fois cela fait, il n'y a plus vraiment de communication, sauf s'il y a un souci. À la fin, l'influenceur envoie, généralement, le contenu à la marque pour validation. Après que le contenu ait été posté, l'influenceur envoie ses statistiques et ses remerciements. C'est généralement de cette façon ci que se passe un partenariat.

5.3.5 Relation de confiance

Tous les répondants, influenceurs et marques confondus, sont tous d'accord pour dire que partager une relation de confiance entre eux est essentiel. Mais cela est recherché pour leurs propres bénéfices. En effet, les marques veulent de bonnes relations pour que les influenceurs fassent bien leur travail. Et les influenceurs estiment que c'est important pour que les marques reviennent vers eux plus tard, pour refaire des collaborations. De plus, les relations sont plutôt informelles (tutoiement,...). De nouveau, les relations sont complètement différentes d'une relation employeur-employé. Les relations influenceurs-marques sont plus assimilées à des relations d'amitié.

5.3.6 Négociation

En ce qui concerne la négociation, les deux parties sont d'accord pour dire qu'il y en a une la plupart du temps (surtout pour les macro-influenceurs). Cependant, il y a une divergence d'opinion. Les marques affirment que c'est toujours les influenceurs qui imposent leurs tarifs et

qu'ils mettent la barre très haut. Alors que selon les influenceurs, ce n'est pas toujours eux qui imposent les prix, les marques le font aussi.

Concernant la rémunération, ils sont sur la même longueur d'ondes. Les plus petits influenceurs ne sont en général pas rémunérés et les macro-influenceurs le sont quasi toujours.

5.3.7 Liberté de l'influenceur

En ce qui concerne la liberté de l'influenceur pour répondre aux questions des internautes, les deux parties sont du même avis. Les influenceurs doivent répondre eux-mêmes aux questions, cela fait partie de leur travail. Cependant, ils peuvent toujours renvoyer les personnes vers la marque ou poser des questions, lorsqu'ils ne connaissent pas la réponse ou qu'il s'agit d'un sujet sensible.

Concernant le contenu, là encore les deux côtés ont la même version. L'influenceur crée son contenu mais en suivant les directives (plus ou moins précises) des marques. La plupart du temps, les influenceurs envoient le contenu avant de le publier pour qu'il soit validé. Pour le moment de publication, les deux parties sont encore d'accord pour dire qu'il y a souvent un laps de temps donné par les marques et que l'influenceur choisit sa date et son heure de publication.

5.3.8 Évaluation

Pour l'évaluation et la décision de refaire une collaboration, ce sont plus les marques qui ont le pouvoir. Les influenceurs ne recontactent pas d'eux-mêmes les marques après une première collaboration. Ce sont les marques qui vont évaluer si l'influenceur a été efficace et rentable et qui vont décider de le recontacter ou non. L'influenceur va lui, alors juste accepter ou refuser en fonction de si la première collaboration lui a plu.

5.4 Recommandations

En général, les marques et les influenceurs sont assez d'accord pour la plupart des points discutés sauf pour quelques détails. De plus, les relations se passent plutôt bien entre les deux parties.

Le schéma ci-dessous représente une synthèse de ce qui a pu être observé. De plus, s'y trouvent des recommandations qui peuvent être faites suite aux analyses des entretiens. Ces recommandations ont pour but de donner les points les plus importants afin d'améliorer les collaborations entre les influenceurs et les marques.

Le point le plus important de ce schéma est le carré du milieu. Il représente les recommandations faites aux influenceurs et aux marques, pour chaque étape d'une collaboration (préparation, déroulement, évaluation). Les carrés de droite et de gauche représentent les attentes et les points d'attention des marques et des influenceurs respectivement, concernant un partenariat.

Les attentes et points d'attention sont des éléments cités dans les interviews. Les recommandations, quant à elles, émanent principalement de mon propre jugement. Elles ont été imaginées sur la base du recoupement d'informations données par les influenceurs et les marques. En fonction de ce qu'ils mettent en place et de ce qu'ils trouvent positif et négatif au sein des collaborations actuelles.

INFLUENCEURS

ATTENTES

- Que la marque corresponde à l'influenceur
- Marque authentique

POINTS D'ATTENTION

- Exigence des marques
- Marques qui ne s'y connaissent pas dans l'influence
- Mal vu de contacter les marques
 - Rencontres
- Avoir une relation de confiance
- Pouvoir des micro-influenceurs
 - Liberté quant au brief

Recommandations pour une collaboration fructueuse

PRÉPARATION

- Au début de la collaboration, avoir au moins un contact téléphonique pour discuter du partenariat et se mettre d'accord sur tout au téléphone
- Que les marques choisissent bien les profils en fonction des objectifs de communication et qu'elles ne travaillent pas avec trop d'influenceurs → crédibilité
- Obligation pour les marques voulant travailler avec des influenceurs, de faire passer une formation dans l'influence à la personne en charge des partenariats
 - Faire signer une décharge à tous les influenceurs qui impliquent qu'ils doivent bien effectuer leur travail et y inscrire les termes de la collaboration
- Un influenceur ne doit pas accepter trop de collaborations ou des collaborations avec des concurrents → crédibilité
 - Les influenceurs créent des fiches de présentation de leur univers, de leurs tarifs...
- Tout travail mérite salaire → les micro-influenceurs sont également rémunérés. Elles prennent du pouvoir et négocient
 - Les marques établissent des fiches avec les prix maximum qu'elles sont d'accord d'attribuer
 - Les marques ont un budget marketing d'influence
- Stopper le fait que c'est mal vu de contacter les marques, les influenceurs devraient avoir le droit de le faire

MARQUES

ATTENTES

- Créer de la visibilité
- Augmentation des ventes
- Implication des influenceurs
 - Respect du brief

POINTS D'ATTENTION

- Définir un objectif et choisir l'influenceur en fonction de cet objectif
 - Manque de contrôle
 - ROI pas certain
- Influenceurs trop exigeants
- Avoir une relation de confiance
- Réfléchir à quoi mettre en place pour palier au manque de contrôle
 - Négociation / rémunération

DÉROULEMENT

- Les marques doivent faire un brief mais pas trop long, ni avec trop de détails afin de laisser de la liberté à l'influenceur
 - Les marques paient en deux fois les influenceurs
 - Effectuer des rencontres entre les deux parties quand c'est possible
 - Les deux parties doivent être transparentes l'une envers l'autre
- Toujours une validation des contenus photos afin de régler les choses et éviter les malentendus.
Pas de validation des stories pour que les influenceurs les postent au moment même.
 - Avoir une bonne relation de confiance comme c'est déjà le cas
 - Ajouter plus de communication durant la durée de la collaboration

ÉVALUATION

- Création de métriques pour les influenceurs afin qu'ils peuvent, eux aussi, évaluer les marques avec lesquelles ils travaillent

PARTIE 3 : CONCLUSIONS GÉNÉRALES

Chapitre 6 : Conclusion et discussions

L'objectif de ce mémoire est principalement de connaître plus en profondeur le type de relation qu'entretiennent les marques et les influenceurs. Plusieurs questionnements ont donc été posés : Quelle perception possède les marques sur les influenceurs ? Quelle perception possède les influenceurs sur les marques ? ; Quels sont les critères de sélection des marques pour choisir les influenceurs et quels sont les principaux choix qui s'effectuent avant, pendant et après la collaboration ? Quels sont les critères de sélection des influenceurs pour choisir les marques et quels sont les principaux choix qui s'effectuent avant, pendant et après la collaboration ? ; Quelle relation y-a-t-il entre les deux parties ? ; Comment améliorer la relation entre les influenceurs et les marques ?. Nous avons pu voir que les deux parties possèdent des bonnes perceptions l'une envers l'autre. De plus, un détail de tous les choix à effectuer durant la collaboration a été établi. Ce qui ressort très fortement est que nous sommes face à des relations peu similaires à des relations commerciales/d'entreprises habituelles. D'une part car elles se déroulent presque entièrement de manière virtuelle, et d'autre part car il n'y a quasi pas de communication. Celle-ci se concentre au début de la collaboration pour la mise en place du partenariat et est presque inexistante ensuite. Le déroulement de la collaboration se base principalement sur la confiance et la liberté de l'influenceur. De plus, peu d'attention est accordée à l'évaluation, sûrement dû au fait d'un manque de savoir concernant l'évaluation d'une campagne de marketing d'influence.

À la suite de la discussion des résultats élaborée précédemment, les apports, les limites, ainsi que les voies de recherches peuvent maintenant être formulés.

6.1 Apports théoriques

Tout d'abord, une revue de littérature a été réalisée pour introduire les aspects théoriques. Le marketing d'influence a donc été défini ainsi que le concept d'influenceur. Plusieurs aspects de celui-ci a été abordé ; tels que ses caractéristiques et les catégories existantes d'influenceurs. Les causes de l'influence ont été expliquées ainsi que ses mesures. Ensuite, les étapes de communication avec les influenceurs ont été listées. Une section sur le paiement des influenceurs et les plateformes d'influence marketing a également été écrite. Il y a également eu une partie sur les conséquences du marketing d'influence. Une partie sur le marketing sur Instagram a clôturé la revue de littérature.

Etant donné que la littérature n'exposait pas de vraies recherches sur la relation entre les influenceurs et les marques, c'est sur ce sujet que l'analyse empirique s'est basée. Celle-ci a donc apporté à la littérature existante une vue intérieure des relations entre les deux parties. L'étude a également renforcé ce qui se trouvait dans la littérature tel que le fait que le marketing d'influence est un investissement incertain. De plus, elle a démontré que la plupart des influenceurs sont monomorphes. En ce qui concerne la crédibilité, l'étude a révélé que certains influenceurs deviennent de moins en moins crédibles à force de travailler avec beaucoup de marques. De plus, l'influence devient de plus en plus connue, ce qui fait que les internautes commencent à se méfier. Concernant la communication avec les influenceurs, l'étude contredit le fait qu'à l'heure actuelle il s'agit plus d'un modèle d'interactions multiples. Il s'agit en fait d'un modèle «two step flow». Pour la rémunération, l'étude confirme le fait qu'elle dépend surtout de la catégorie de l'influenceur et du type de produits envoyés.

L'étude a surtout pu répondre à certaines questions. Concernant la perception, les influenceurs et les marques entretiennent en général de bonnes relations et ont une bonne perception du travail entre eux. Cependant, les micro-influenceuses estiment que les marques sont exigeantes envers elles. Alors que selon les entreprises, ce sont surtout les influenceurs qui sont exigeants, même les micro. Il y a donc ici une divergence d'opinion. Ensuite, le déroulement des collaborations a pu être analysé. Les principaux points sont que ce sont surtout les marques qui contactent les influenceurs en prenant en compte certains critères (taux d'engagement, correspondance, qualité des visuels). Il n'y a jamais d'entretien qui se fait et quasi jamais de rencontres entre les deux parties. La collaboration se centralise surtout au début du partenariat (afin de mettre tout en place) et n'existe presque plus après. A la fin, l'influenceur envoie juste son contenu pour validation, ensuite ses statistiques et la collaboration se termine généralement ainsi. La relation de confiance est extrêmement importante au sein du partenariat. L'influenceur est en général assez libre mais n'a pas assez de pouvoir afin de lui-même évaluer une collaboration. En effet, ce sont surtout les marques qui évaluent celle-ci. Les influenceurs ne se permettent seulement que d'accepter ou de refuser une prochaine collaboration lorsque les marques reviennent vers eux. En ce qui concerne la négociation, il y en a une la plupart du temps. Cependant, les deux parties n'ont pas le même avis sur le sujet. Selon les marques, ce sont les influenceurs qui imposent leurs tarifs et qui mettent la barre très haute. Les entreprises sont alors obligées de négocier afin de faire descendre le prix. Alors que selon les influenceuses, les marques imposent elles aussi leurs prix. En ce qui concerne la rémunération, les deux parties sont d'accord sur le critère selon lequel les micro-influenceurs ne sont en général pas rémunérés, à l'inverse des macro-influenceurs.

Des recommandations ont évidemment été établies mais les relations entre les influenceurs et les marques sont bonnes dans la plupart des cas.

6.2 Apports managériaux

D'un point de vue managérial, ce mémoire a permis d'identifier la perception qu'ont les influenceurs sur les marques et vice-versa, ainsi que de comprendre de l'intérieur comment se passent les relations entre les deux parties et les points clés de celles-ci. Il a donc aussi permis d'identifier les points à améliorer si les entreprises souhaitent construire des collaborations fructueuses. Grâce à cette analyse, les entreprises peuvent voir ce que les influenceurs pensent d'elles et vice-versa, et donc comprendre ce que les deux parties doivent établir afin d'obtenir de bonnes relations. Le marketing d'influence représente une grande opportunité pour les marques mais pour être efficace, les collaborations doivent se passer le mieux possible.

Suite aux résultats, les entreprises peuvent se rendre compte que les influenceurs les perçoivent assez bien. Cependant, un certain nombre de choses peuvent être entreprises. Les marques devraient avoir plus de contacts réels (ex : par téléphone) avec les influenceurs et bien choisir leurs profils afin de rester crédible. Les représentants de marques devraient également passer des formations afin d'être bien informés sur le phénomène de l'influence. Ils devraient aussi établir des contrats même pour des petites collaborations, établir des fiches de prix et s'attribuer un budget marketing d'influence. Ils doivent surtout laisser assez de liberté aux influenceurs (même aux micros !), être transparents et créer une véritable relation de confiance avec eux.

Concernant les influenceurs, ils ne doivent surtout pas accepter trop de collaborations afin de rester crédibles aux yeux des consommateurs. Ils pourraient se créer des fiches de présentation (univers, tarifs, etc) afin que les contacts soient plus faciles avec les entreprises. De plus, les influenceurs doivent être transparents envers les marques. Ils pourraient également réfléchir à des idées de métriques afin qu'eux aussi puissent évaluer les collaborations avec les marques.

6.3 Limites de recherche

La première limitation est liée à l'échantillon. Premièrement, celui-ci n'est composé que de douze personnes. En effet, il a été très compliqué d'obtenir des réponses de marques et d'influenceurs. Soit par souci de confidentialité soit par manque de temps. Ceci construit une limite

car il est impossible de garantir que les individus non interviewés auraient répondu la même chose que ceux interviewés. Certains détails ont pu ne pas être mentionnés. Les résultats peuvent donc être trop faibles pour qu'ils soient légitimés.

De plus, il a été impossible d'obtenir dans les répondants toutes les catégories d'influenceurs. En effet, ceux qui possèdent des millions d'abonnés ne sont pas disponibles pour répondre aux questions. Il est donc impossible de connaître leur avis concernant les relations avec les marques. Il se peut que de nouveaux/différents éléments seraient intervenus.

Une deuxième limitation concerne le guide d'entretien. En effet, celui-ci a été construit sur base de ce qu'il semblait essentiel de savoir et qui ne se trouvait pas dans la revue de littérature. Il est donc possible que certains éléments aient été omis à cause du manque d'informations dans ce domaine.

Une troisième limitation concerne l'analyse des résultats. Celle-ci a été effectuée par une seule personne. Il existe donc un biais relatif à l'interprétation des résultats. En effet, le chercheur n'est jamais totalement indépendant de son objet d'étude. De plus, il ne faut pas oublier le possible biais du modérateur car le chercheur a pu, involontairement, influencer les réponses des personnes interviewées.

Une autre limitation est liée à la manière dont les entretiens ont été effectués. En effet, les personnes responsables des partenariats dans les entreprises et les influenceurs sont des personnes très occupées. Les entretiens ont donc principalement été effectués par téléphone par souci de temps et de facilité pour ces personnes. De plus, le Covid-19 n'a fait qu'accentuer cette contrainte du fait qu'il était impossible de rencontrer les personnes. Il n'y a donc pas eu de visuel pendant les entretiens ce qui peut constituer une limite. Les personnes peuvent être occupées à autre chose et être moins concentrées et attentives aux questions.

La méthode des entretiens individuels peut également constituer une limitation. En effet, elle peut entraîner une faible réactivité de la part des répondants. Cependant, il s'agit tout de même de la meilleure méthode dans le cas de l'étude. Il aurait été quasi impossible de réunir marques d'une part et influenceurs de l'autre.

La confidentialité peut également constituer une limite. En effet, autant les marques que les influenceurs ne souhaitent pas communiquer certaines informations. Des données telles que l'argent

ou les gros problèmes rencontrés entre les deux parties peuvent ne pas être divulgués. Des informations peuvent donc rester inconnues.

6.4 Voies de recherches

Il serait intéressant d'étendre la recherche à plus d'influenceurs et de marques. En effet, comme expliqué ci-dessus, six personnes de chaque catégorie ont été interviewées, ce qui constitue une limite. Il serait donc bénéfique de réaliser une étude avec plus de répondants afin d'avoir plus d'avis. Cela pourrait encore être une étude qualitative mais il pourrait être envisagé de créer une étude quantitative. De plus, il serait intéressant d'avoir les avis d'influenceurs ayant des millions d'abonnés afin d'avoir leur version de la chose.

Il pourrait aussi être envisagé de créer une étude incluant plus d'agences de marketing d'influence. En effet, de plus en plus d'entreprises passent par ces agences pour travailler avec des influenceurs. Il serait donc intéressant d'orienter une étude dans ce sens.

BIBLIOGRAPHIE

- Allard, S. (2006). *Mythes et promesses du buzz marketing*. Dans Kirby, J. et Marsden, P.(éd.), *Marketing connecté: La révolution virale, buzz et de bouche à oreille*: 197-207. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Anderson, E.W. (1998). *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. *Journal of service research*, 1 (1), 5-17.
- Bakhshi, S., Shamma, D.A. & Gilbert, E. (2014). *Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*. Consulté le 15/10/2019 sur <file:///C:/Users/julie/Downloads/chi14.faces.bakhshi.pdf>
- Bearden, W.O. & Rose, R.L. (1990). *Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity*. *Journal of consumer research*, 16 (4), 462-471.
- Berger, J. & Milkman, K.L. (2012). *What Makes Online Content Viral?*. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 2012, pp. 192-205.
- Bertrandias, L. (2003). *Vers un modèle explicatif de l'influence des leaders d'opinion sur les consommateurs*. Consulté le 15/10/2019 sur <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.331.8107&rep=rep1&type=pdf>
- Bertrandias, L. & Goldsmith, R.E. (2006). *Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ISSN, 1361-2026.
- Bertrandias, L. & Vernet, E. (2012). *What is Interpersonal Communication Worth?. Interpersonal Calibration of Knowledge and Selection of Recommendation Sources*. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 27 (1), 33-56.
- Bouillet, S. (2020). *8 meilleures plateformes d'influence marketing françaises en 2020*. Consulté le 2/04/2020 sur <https://blogfr.influence4you.com/7-meilleures-plateformes-dinfluence-marketing-2018-france-2/>
- Bouillet, S. (2020). *Combien faut-il payer les influenceurs pour un partenariat Instagram, Youtube, ...?*. Consulté le 27/01/2020 sur <https://blogfr.influence4you.com/combien-faut-payer-influenceurs-partenariat/>

- BrandCelebrities. (2019). *Accueil*. Consulté le 25/10/2019 sur <https://brandandcelebrities.com/>
- Brodin, O. (2000). *Les communautés virtuelles: Un potentiel marketing encore peu exploré*. Décisions Marketing No. 21, 47-56.
- Burt, R.S. (1999). *The Social Capital Of Opinion Leaders*. Annals of the American Academy of Political and Social Science 566, 1, 37-54.
- Cakim, I.M. (2002). *E-Fluentials Expand Viral Marketing*. Imediconnection. Consulté le 28/10/2019 sur <https://www.imediconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2002/oct/e-fluentials-expand-viral-marketing/>
- Chaiken, S. (1979). *Communicator physical attractiveness and persuasion..* Journal of Personality and Social Psychology, 37 (8), 1387–1397.
- Chan, K.K. & Misra, S. (1990). *Characteristics of the opinion leader : a new dimension*. Journal of Advertising, 19, 3, 53-61.
- Childers, T.L. (1986). *Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale*. Journal of Marketing Research 23 (2), 184-188.
- COMK. (2019). *Instagram: Les chiffres à connaître en 2019*. Consulté le 15/10/2019 sur <https://comarketing-news.fr/instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2019/>
- Commentçamarche. *Instagram – Comment ça marche ?*. Consulté le 3/10/2019 sur <https://www.commentcamarche.net/contents/3086-instagram-comment-ca-marche>
- Corey, L.G. (1971). *People Who Claim to Be Opinion Leaders : Identifying Their Characteristics by Self-Report*. Journal of Marketing 35, (4), 48-53.
- Coulter, R.A., Feick, L.F. & Price, L.L. (2002). *Changing faces : cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary*. European Journal of Marketing 36(11/12) : 12871308. Consulté le 22/10/2019 sur file:///C:/Users/julie/Downloads/Changing_faces_Cosmetics_opinion_leadership_among_.pdf
- Curalate. (2013). *6 image qualities which may drive more likes on Instagram*. Consulté le 4/11/2019 sur <https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/>
- Dellarocas, C. (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science, Vol. 49, No. 10.
- Dichter, E. (1966). *How Word-Of-Mouth advertising works*. Harvard Business Review 44, (6), 147-152.

- Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). *What is beautiful is good*. Journal of Personality and Social Psychology, 24 (3), 285–290.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. Computers in Human Behavior 68, 1-7.
- Feick, L.F. & Price, L.L. (1987). *The Market Maven : A Diffuser of Marketplace Information*. Journal of Marketing 51, (1), 83-97.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Eastman, J.K. (1996). *Opinion leaders and opinion seekers : Two new measurement scales*. Journal of the Academy of Marketing Science 24 (2), 137.
- Foryou, F. (2019). *Agence Influence Instagram : nos conseils pour se faire accompagner*. Consulté le 10/11/2019 sur <https://blogfr.influence4you.com/agence-influence-instagram/>
- Frenzen, J.K. & Nakamoto, K. (1993). *Structure, cooperation, and the flow of market information*. Journal of consumer research 20 (3), 360-375.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. & Yale, L.J. (1998). *A Dyadic Study of Interpersonal Information Search*. Journal of the Academy of Marketing Science 26 (2), 83-100.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2009). *Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test*. Article in Marketing Science 28 (4): 721-739.
- Goldsmith, R.E. & Hofacker, C.F. (1991). *Measuring consumer innovativeness*. Journal of the Academy of Marketing Science 19 (3) : 209–221.
- Granovetter, M.S. (1973). *The strength of weak ties*. American journal of sociology, 78, 1360-1380.
- Greg, M.T. (2004). *Building the buzz in the hive mind*. Journal of Consumer Behaviour, 4(1), 64–72.
- Groupe 361. (2019). *Les trois piliers de l'Influence Marketing*. Consulté le 15/10/2019 sur [file:///C:/Users/julie/Downloads/G361%20-%20Livre%20blanc_Influence%20Marketing%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/julie/Downloads/G361%20-%20Livre%20blanc_Influence%20Marketing%20(1).pdf)
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). *Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion : an accessibility diagnostic perspective*. Journal of Consumer Research, 17 (4), 454-462.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker J.U. (2011). *Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison*. Journal of Marketing, 75 (6), 55-71.
- Hivency. (2019). *Accueil*. Consulté le 25/10/2019 sur <https://www.hivency.com/fr/>

- Hoffman, D. & Novak, T. (1996). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Journal of Marketing, 60, 50-68.
- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. Public opinion quarterly 15 (4), 635-650.
- HubSpot. (2016). *Le Guide tout-en-un de la publicité sur Instagram*. Consulté le 20/10/2019 sur https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Advertize_on_Instagram_2009-compressed.pdf?submissionGuid=8ce763f4-9421-4ee8-a4815e3ec9c4176a&_hstc=192971698.f28d5756cbbfb58ea7b7f5741fbdf66.1589360196464.1589360196464.1589360196464.1&_hssc=192971698.1.1589360196465&_hsfp=1660029200
- Hughes, M. (2005). *Buzz marketing: Get People To Talk About Your Stuff*. Portfolio.
- Ibba, S., Orrù, M., Pani F.E. & Porru, S. (2015). *Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network*. In Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management (IC3K 2015) - Volume 2: KEOD, pages 279-284 ISBN: 978-989-758-158-8. Consulté le 3/12/2019 sur https://www.researchgate.net/publication/301453152_Hashtag_of_Instagram_From_Folksonomy_to_Complex_Network
- Indigo. (2019). *Tout savoir sur les hashtags d'Instagram*. Consulté le 15/11/2019 sur <https://www.agence-indigo.com/reseaux-sociaux-blog/instagram-2019-comment-optimiser-ses-hashtags/#>
- Influence4You. (2019). *Accueil*. Consulté le 25/10/2019 sur <https://www.influence4you.com/fr>
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & Vom Brocke J. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. Consulté le 3/11/2019 sur <file:///C:/Users/julie/Downloads/TheImpactofContentContextandCreatoronUserEngagementinSocialMediaMarketing.pdf>
- Jacoby, J. & Hoyer, W.D. (1981). *What if opinion leaders didn't know more, a question of nomological validity*. Advances in consumer research, 8, 299-303.
- Jendoubi, S. (2016). *Influencers characterization in a social network for viral marketing perspectives*. Social and Information Networks [cs.SI]. Université Rennes 1. Consulté le 23/10/2019 sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01665815/document>

- Kaplan, A.M. & Haenlein M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53, (1), 59-68.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. Armand Colin.
- Katz, E. (2015). *Opinion Leadership - Commentary : Where Are Opinion Leaders Leading Us?*. International Journal of Communication 9, 1023-1028.
- King, C.W. & Summers, J.O. (1970). *Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories*. Journal of Marketing Research, 7 (1), 43-50.
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Taylor & francis; 1 edition.
- Kolsquare. (2019). *Accueil*. Consulté le 25/10/2019 sur <https://www.kolsquare.com/fr>
- Kozinets, R.V. (1999). *E-Tribalized Marketing?: The strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*, European Management Journal, 17 (3), 252-64.
- LaunchMetrics. (2019). *Accueil*. Consulté le 25/10/2019 sur <https://www.launchmetrics.com/fr>
- Lee, D., Kartik, H. & Harikesh, N. (2014). *The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook*. Working paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, 1-51. Consulté le 16/10/2020 sur http://misrc.umn.edu/wise/2014_Papers/5.pdf
- Maunier, C. (2008). *Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing?*. La Revue des Sciences de Gestion 2008/6 (n°234), pages 85 à 95. Consulté le 28/10/2019 sur file:///C:/Users/julie/Downloads/RSG_234_0085.pdf
- Mayol, S. (2019). *Le marketing 2.0: De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique*. Consulté le 13/10/2019 sur <http://cnriut09.univ-lille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf>
- Mellet, K. (2009). *Aux sources du marketing viral*. Réseaux 2009/5-6 (numéro 157-158), p.26, 27,22. Consulté le 15/11/2019 sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-5-page-267.htm>

- Merton, R.K. (1949). *Patterns of influence: a study of interpersonnal influence and of communications behavior in a local community*. Communications Research New York, Harper & Brothers, 180-219.
- Montgomery, D.B. & Silk, A.J. (1971). *Clusters of Consumer Interests and Opinion Leaders' Spheres of Influence*. Journal of Marketing Research 8 (3), 317-321.
- Moreno, J.L., Lesage, H., Maucorps, P.H. et al. (1954). *Les fondements de la sociométrie*. Revue française de science politique, 5^e année, n°3, 641-646.
- Myers, J.H. & Robertson, T.S. (1972). *Dimensions of opinion leadership*. Journal of Marketing Research, 9 (1), 41-46.
- Noelle-Neumann, E. (1987). *Identifying opinion leaders*. European Research, 13 (4), 18-23.
- Numerama. (2019). *Instagram Polaroid Numérique Filtré*. Consulté le 30/09/2019 sur <https://www.numerama.com/startup/instagram>
- Octoly. (2019). *Accueil*. Consulté le 25/10/2019 sur <https://www.octoly.com/>
- Paine, K.D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationship*. John Wiley & Sons, Westford, MA, US, 2011.
- Pellerin, C. (2018). *Les meilleurs moments pour poster sur Instagram*. Consulté le 20/11/2019 sur <https://www.pellerin-formation.com/quand-poster-instagram/>
- Pellerin, C. (2018). *Comment déterminer la bonne fréquence de publication Instagram?*. Consulté le 20/11/2019 sur <https://www.pellerin-formation.com/frequence-publication-instagram/>
- Pellerin, C. (2019). *20 idées de publications marketing à poster sur Instagram*. Consulté le 25/11/2019 sur <https://www.pellerin-formation.com/idees-publications-instagram/>
- Price, L.L. & Feick, L.F. (1984). *The role of interpersonal sources in external search : An informational perspective*. Advances in Consumer Research 11 (1), 250-255.
- Qubit. (2019). *Le pouvoir des influenceurs, comment les e-commerçants peuvent optimiser le ROI de leurs campagnes d'influence sur les réseaux sociaux*. Consulté le 16/10/2019 sur <file:///C:/Users/julie/Documents/M%C3%A9moire/le%20pouvoir%20des%20influenceurs.pdf>

Reech. *Le glossaire de l'influence marketing*. Consulté le 29/09/2019 sur [file:///C:/Users/julie/Downloads/Glossaire%20Influence%20Marketing%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/julie/Downloads/Glossaire%20Influence%20Marketing%20(2).pdf)

Reech. (2019). *Accueil*. Consulté le 25/10/2019 sur <https://www.reech.com/fr/>

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Basic Books.

Robertson, T. & Myers, J. (1969). *Personality correlate of opinion leadership and innovative behavior*. Journal of Marketing Research, 6 (2), 164-168.

Rogers, E.M. & Cartano, D.G. (1962). *Methods of Measuring Opinion Leadership*. Public Opinion Quarterly, 26, No 3, 435-441.

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York, The free press, 3ème édition. Consulté le 20/10/2019 sur <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

Ruspil, T. (2017). *Le statut, l'identification et le rôle des e-leaders d'opinion dans les réseaux sociaux internet*. Consulté le 19/10/2019 sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01737712/document>

Salzmann, M., Matathia, I. & O'reilly, A. (2004). *Buzz...Le marketing du bouche à oreille*. Pearson – Village Mondial.

Steenkamp, J.B. & Gielens, K (2003). *Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods*. Journal of Consumer Research 30 (3), 368-384.

Steils, N. (2017). *Etudes de marché*. Université de Namur, Namur.

Sternthal, B., Philipps, L. & Dholakia, R. (1978). *The persuasive effect of source credibility : tests of consumer response*. Journal of Consumer Research, 4, 252-260.

Theng, L.G. & Ng, S. (2001). *Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour*. Revue Canadienne des sciences de l'administration, 18 (3), 163-178.

Traackr. (2019). *Accueil*. Consulté le 25/10/2019 sur <https://www.traackr.com/>

Value Your Network. (2019). *Accueil*. Consulté le 25/10/2019 sur <https://www.valueyournetwork.com/>

Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J. & Wierenga B. (2010). *A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth*. Marketing Science 29 (2), 348- 365.

Venkatraman, M.P. (1990). *Enduring Involvement and Characteristics of opinion leaders: A moderating or mediating relationship*. Advances in consumer research, 17 (1), 60-67.

Vernette, E. (2002). *Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet*. Décisions Marketing No. 25.

Vernette, E. (2004). *Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning : an application for magazines*. Journal of Advertising Research, 44 (1), 90-107.

Vernette, E. (2007). *Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction?* Research Gate. Consulté le 18/10/2019 sur <file:///C:/Users/julie/Downloads/Leadershipdoubleforce.pdf>

Vernette, E. & Flores, L. (2004). *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias?*. Décisions Marketing, Association Française du Marketing. Consulté le 10/10/2019 sur https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001586/document

Vernette, E & Giannelloni, J.L. (2004). *L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques*. Recherche et Applications Marketing 19 (4), 65-87.

Weiman, G. (1991). *The influentials: Back to the concept of Opinion Leaders?*. Public Opinion Quartely, 55, No 2, 267-280.

Weimann, G. (1994). *The influentials : people who influence people*. State University of New York Press.

Word of mouth marketing Association (Womma). (2005). *An Introduction to Word-of Mouth Marketing*. Word-of-Mouth 101. Consulté le 27/10/2019 sur http://www.nickrice.com/docs/Word_of_Mouth_101_WOMMA.pdf

Yale, L.J. & Gilly, M.C. (1995). *Dyadic perceptions in personal source information search*. Journal of Business Research, 33 (3), 225-238.

YOÔ. (2019). *Accueil*. Consulté le 25/10/2019 sur <https://www.yoo.paris/>

ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien côté entreprises.....	86
Annexe 2 : Guide d'entretien côté influenceurs.....	88
Annexe 3 : Retranscription de l'entretien avec Alicia Tessaro.....	90
Annexe 4 : Retranscription de l'entretien avec Aline Gobert.....	109
Annexe 5 : Retranscription de l'entretien avec Linsée Guns.....	117
Annexe 6 : Retranscription de l'entretien avec Gaëlle VP.....	129
Annexe 7 : Retranscription de l'entretien avec Céline.....	143
Annexe 8 : Retranscription de l'entretien avec Joséphine Declercq.....	153
Annexe 9 : Retranscription de l'entretien avec Antoine Joubert.....	160
Annexe 10 : Retranscription de l'entretien avec Cristina Novotny	177
Annexe 11 : Retranscription de l'entretien avec Aurore.....	193
Annexe 12 : Retranscription de l'entretien avec Maeva.....	207
Annexe 13 : Retranscription de l'entretien avec Marlène.....	219
Annexe 14 : Retranscription de l'entretien avec Sophie Trenel.....	235

Annexe 1 : Guide d'entretien côté entreprises

A) Introduction

Tout d'abord, présentation de moi-même, présentation du mémoire et demande d'enregistrement de l'entretien + remerciements.

- 1) Pouvez-vous vous présenter et me décrire votre entreprise?
- 2) Quel est votre rôle dans celle-ci?
- 3) Quelle importance accordez-vous au marketing digital et plus particulièrement au marketing d'influence?
- 4) Quels sont les moyens que vous utilisez pour faire de la publicité sur Internet?
- 5) Depuis quand travaillez-vous avec des influenceurs?

B) Perception des influenceurs

- 6) Pourquoi travaillez-vous avec des influenceurs?
- 7) Quels sont pour vous les principaux avantages à travailler avec un influenceur?
- 8) Et les principaux inconvénients?
- 9) Quelle importance accordez-vous à vos influenceurs?
- 10) Est-ce difficile de travailler avec des influenceurs? Pourquoi? Sont-ils exigeants? Si oui, pourquoi?
- 11) Pouvez-vous me parler d'une bonne expérience de collaboration avec un influenceur?
- 12) Et une mauvaise?
- 13) Quelles étaient les bénéfices de cette expérience?
- 14) Selon vous, quelle est la particularité de faire du marketing d'influence sur Instagram par rapport à d'autres réseaux sociaux?
- 15) Quelles y sont les avantages/inconvénients?
- 16) Quels sont les défis et quels sont les risques de collaborer avec des Instagrammeurs?

C) Choix des influenceurs

- 17) Comment choisissez-vous vos influenceurs?
- 18) Quels sont les critères selon lesquels vous choisissez vos influenceurs?
- 19) Comment évaluez-vous votre influenceur? Qu'est-ce qui vous permet de dire que c'est «le bon» et qu'il est utile pour votre marque?
- 20) Privilégiez-vous un certain type d'influenceur, micro, macro? Si oui, pourquoi? Si non, pourquoi pas?

- 21) Changez-vous souvent d'influenceurs ou privilégiez-vous une relation de long terme avec le même? Pourquoi?
- 22) Rencontrez-vous vos influenceurs ou communiquez-vous avec eux que par voie numérique?
- 23) Faites-vous passer des entretiens pour choisir vos influenceurs?

D) Collaboration avec les influenceurs

- 24) Comment décrieriez-vous vos relations avec vos influenceurs?
- 25) Comment gérez-vous les relations avec eux?
- 26) Partager une relation de confiance avec les influenceurs vous paraît-il important? Pourquoi?
- 27) Est-ce que vous communiquez beaucoup entre vous?
- 28) Qu'est-ce que vous leur imposez et qu'est-ce qu'ils sont libres de choisir eux-mêmes?
- 29) Comment récompensez-vous les influenceurs?
- 30) Comment négociez-vous avec eux? Niveau du paiement, du contenu,...
- 31) Est-ce qu'ils doivent vous rendre des comptes souvent? A quelle fréquence? Pourquoi?
- 32) Quels mécanismes de contrôle mettez-vous en place pour contrôler vos influenceurs?
- 33) Si un consommateur leur pose des questions sur la marque, ils doivent envoyer cette personne vers vous ou peuvent-ils dialoguer avec lui sur la marque? Pourquoi?

E) Contenu

- 34) Qui crée le contenu qu'ils postent? Vous, eux, les deux? Pourquoi?
- 35) Quel contenu privilégiez-vous? Pourquoi?
- 36) Qui décide quand publier le contenu? Pourquoi?
- 37) Doivent-ils vous envoyer la publication avant de la poster pour que vous la validiez?

F) Fin

Pensez-vous à quelque chose que vous pourriez ajouter?

Merci beaucoup pour vos réponses et le temps que vous m'avez consacré...

Annexe 2 : Guide d'entretien côté influenceurs

A) Introduction

Tout d'abord, présentation de moi-même, présentation du mémoire et demande d'enregistrement de l'entretien + remerciements.

- 1) Pouvez-vous vous présenter en quelques mots?
- 2) Depuis quand êtes-vous sur Instagram?
- 3) Pourquoi avez-vous choisi Instagram plutôt qu'un autre réseau social?
- 4) Depuis quand faites-vous des collaborations avec des marques?
- 5) Pouvez-vous me raconter votre évolution sur Instagram?
- 6) Dans quel(s) domaine(s) êtes-vous instagrammeur?
- 7) Comment faites-vous pour agrandir votre communauté?
- 8) Comment faites-vous pour fidéliser votre communauté?

B) Perception des marques

- 9) Est-ce que les relations avec les marques sont difficiles? Pourquoi? Sont-elles exigeantes? Si oui, pourquoi?
- 10) Pouvez-vous me parler d'une bonne expérience de collaboration avec une marque?
- 11) Et une mauvaise?
- 12) Quelles étaient les bénéfices de cette expérience?

C) Choix des marques

- 13) Comment choisissez-vous les marques avec lesquelles vous travaillez?
- 14) Quels sont les critères selon lesquels vous choisissez les marques avec lesquelles vous travaillez?
- 15) Comment évaluez-vous votre marque? Qu'est-ce qui vous permet de dire que c'est «la bonne» ?
- 16) Privilégiez-vous un certain type marque ? Pourquoi?
- 17) Rencontrez-vous souvent en face à face l'entreprise ou communiquez-vous par voie numérique?
- 18) Devez-vous passer des entretiens pour être choisis en tant qu'influenceur pour une marque?
- 19) Préférez-vous changer souvent de marque ou privilégiez-vous une relation de long terme avec seulement quelques marques? Pourquoi?

D) Collaboration avec les marques

- 20) Comment décrieriez-vous vos relations avec les marques?

- 21) Comment gérez-vous les relations avec les entreprises?
- 22) Partager une relation de confiance avec les marques vous paraît-il important? Pourquoi?
- 23) Communiquez-vous beaucoup entre vous?
- 24) Qu'êtes vous libres de choisir et qu'est-ce que les entreprises vous imposent-elles?
- 25) Comment êtes-vous récompensé par les marques?
- 26) Comment négociez-vous avec les entreprises? Niveau du paiement, du contenu,...
- 27) Devez-vous souvent rendre des comptes aux marques avec lesquelles vous travaillez? A quelle fréquence? Pourquoi?
- 28) Pouvez-vous communiquer avec les consommateurs sur la marque ou devez-vous diriger cette personne vers l'entreprise? Pourquoi?

E) Contenu

- 29) Qui crée votre contenu? Vous, les marques, les deux? Pourquoi?
- 30) Quel contenu privilégiez-vous? Pourquoi?
- 31) Qui décide quand publier le contenu? Pourquoi?
- 32) Selon vous, qu'est-ce que les followers aiment voir comme contenu? Qu'est-ce qu'ils aiment moins?
- 33) Devez-vous envoyer vos publications à la marque avant de la publier pour qu'elle la valide?

F) Fin

Pensez-vous à quelque chose que vous voudriez ajouter?

Merci pour vos réponses et pour le temps que vous m'avez consacré,...

Annexe 3 : Retranscription de l'entretien avec Alicia Tessaro

Légende: En gras → moi

En normal → Alicia

- Allo
- **Oui allo ça va ?**
- Ca va et toi ?
- **Oui ça va, en tout cas merci beaucoup, je te dis déjà merci de m'accorder un peu de temps et alors je t'informe que l'appel est enregistré ça ne te dérange pas ?**
- Oui non je me doute
- **Ah bah voilà donc voilà, donc on peut commencer ça va ?**
- Oui let's go
- **Ok super, alors euh je vais d'abord te demander de te présenter en général en quelques mots**
- Ok euh alors je, je m'appelle Alicia Tessaro, je suis étudiante en master en gestion et je suis influenceuse on va dire beauté sur euh sur les réseaux sociaux voilà
- **Ok euh depuis quand est-ce que tu es sur Instagram ?**
- Alors en gros euh en mode perso genre compte personnel sur Instagram j'y suis depuis quand, genre 2012 mais
- **Ok**
- Mais en mode influenceuse on va dire que ça fait euh ça fait 2 ans et demi 3 ans
- **Hmm**
- Et euh voilà 2 ans 2 ans et demi
- **Ok et pourquoi tu as choisi Instagram plutôt qu'un autre réseau social pour faire euh influenceuse ?**
- Euh en fait quand t'es un peu fin quand tu crées quelque chose, du contenu ou de l'art ou peut importe c'est beaucoup plus facile de montrer sur Instagram que sur d'autres réseaux on va dire Youtube c'est un bon outil mais c'est trop dur de s'y mettre en fait ça demande trop de, de matériel etc
- **Hmm**
- Et après Instagram c'est le plus simple pour commencer à montrer ce que tu fais
- **Ouais**
- Et Facebook c'est trop pour moi personnel
- **Hmm ouais**
- Et trop pour moi relations personnelles pour que ça fonctionne aussi bien
- **Ok**
- Et voilà
- **Euh donc est-ce que tu sais me raconter un peu ton évolution en tant qu'influenceuse du début jusqu'à maintenant ?**
- Alors euh bah en fait ça fait, ça faisait des années que j'avais envie d'essayer le truc des blogs et tout ça je me disais que c'était bien pour se lancer mais comme c'est écrit tu dois pas euh tout de suite te montrer à la caméra ou en photo ou peut importe
- **Hmm**
- Un blog c'est d'abord écrire, le problème c'est que le, les blogs fin il y a toujours des gens qui lisent les blogs mais c'est pas vraiment euh on a passé l'apogée des blogs quoi si tu veux
- **Ouais ouais ouais**
- Et c'est plus beaucoup lu et surtout qu'en fait je suis pas quelqu'un qui aime particulièrement écrire d'ailleurs j'écris genre méga mal, me parler par sms c'est une horreur
- **(rire)**

- Et euh du coup j'ai, il faut vraiment tomber sur quelque chose qui est très consistant quand tu postes c'est un peu comme Youtube, pour se faire une place il faut vraiment être très consistant et toujours toujours être euh écrire etc

- **Hmm**

- Et euh les gens ont tendance à un peu, à ne pas se dire si vraiment t'as pas un bon sujet

- **Hmm**

- Donc j'ai un peu laissé tomber le blog et je me suis tournée plus vers Insta donc j'ai pris mon compte privé que j'ai, pour garder un peu la base que j'avais

- **Ouais ouais**

- Et j'ai tourné en un compte plus euh plus influenceur on va dire mais au début je ne savais littéralement pas du tout ce que je voulais en fait donc j'ai essayé de faire un peu comme tout le monde faire un peu de tout un peu lifestyle un peu fashion un peu ma, maquillage et en fait comme il y a tellement de gens qui se lancent dans la même chose c'est très dur de se faire une place et d'intéresser les gens en fait

- **Ouais**

- J'avais pas de spécialisation et euh il y a je dirais euh un an donc on va dire un an un an et demi euh j'ai commencé vraiment à trouver le petit, la petite niche dans laquelle euh j'arrivais à bien m'épanouir et euh le type de contenu euh que je devais produire pour que ça fonctionne et que ça intéresse les gens et euh et là j'ai commencé à avoir un plus grand taux d'engagement etc j'ai vraiment essayé de me challenger, à faire toujours mieux et euh j'ai vu une réponse enfin des gens parce que souvent c'était très frustrant euh et il y avait pas euh aux efforts que j'avais fait pour créer mon contenu il n'y avait pas la réponse que je voulais

- **Hmm ouais**

- Et euh donc j'ai un peu euh affiner vraiment mon, mon type de contenu et c'est vraiment quelque chose qui intéressait les gens au lieu de faire un peu comme tout le monde

- **Ouais**

- Voilà (rire)

- **Ok alors est-ce que, comment est-ce que tu fais pour aggrandir ta communauté de jour en jour ?**

- Alors ça c'est assez compliqué parce que même si, je suis micro-influenceuse

- **Ouais ouais**

- Donc j'ai, normalement quand t'es micro-influenceur t'as quand même un bon taux d'engagement et t'es assez proche de ta communauté et euh tu peux vraiment les influencer fin c'est un peu négatif comme terme mais

- **Ouais ouais**

- Tu as un vrai poids pour les gens mais euh dans mon cas en tout cas euh c'est très très dur de euh faire grandir la communauté et, et je ne comprenais pas pourquoi en fait parce que j'ai toujours vu comme si j'étais dans une mer où d'autres influenceurs voulaient te faire couler

- **Hmm**

- Et euh souvent en fait ça diminuait plus que ça augmentait

- **Ah ouais ?**

- Et euh mais c'est surtout en rendant mon contenu plus pertinent et euh en fait en multipliant le contenu parce que les gens quand ils viennent sur ta page quand ils aiment un truc ils veulent en voir plein, ils veulent être inspiré tu vois, s'il y a un truc intéressant ils vont pas revenir donc déjà il a fallu que je multiplie les posts, que je fasse vraiment beaucoup de contenu inspirant pour les gens, histoire qu'ils veuillent s'abonner tu vois

- **Hmm**

- Déjà en premier et euh aussi ben comme ça ça ne suffit pas à exploser, parce qu'avant on pouvait encore faire le buzz mais maintenant c'est, Instagram met aussi un peu des barrières à ça pour les posts etc

- **Hmm**

- C'est beaucoup plus dur de toucher plus de gens du coup ben faut, fin il y a les concours ça marche très bien euh ou bien les partages de contenu qu'on compare entre les influenceurs, ça marche très bien, il y il y a une fille l'autre jour euh je sais pas si tu connais c'est ... sur Insta

- **Hmm non ça ça ne me dit rien**

- C'est euh c'est une influenceuse makeup un peu comme moi je fais

- **Ouais**

- Elle a environ 89000 abonnés, la fille euh m'a mis dans sa story et j'ai littéralement gagné 1200 abonnés en 24h

- Who ouais

- Ouais ouais blindé hein 1200 abonnés en 24h alors que je venais de mettre un concours que j'avais acheté pour 250€ de produits et j'ai eu à peine ça avec un concours où j'avais investi mon argent tu vois

- **Ah ouais ouais ouais**

- Donc euh le pouvoir des autres est ici vraiment énorme tu vois

- **Ouais ouais**

- Maintenant c'est dur parce que tu vas pas gratter genre tu peux parler de moi nanana c'est assez compliqué tu vois

- **Ouais ouais ouais**

- Du coup on va dire que le mieux c'est de, de de faire du contenu pro et bien développé et de qualité histoire que les gens qui font la même chose que toi ben que la communauté te remarque et euh et voilà c'est un peu de la solidarité entre nous au bout d'un moment

- **Ouais**

- Et les collabs aussi parce que parfois les marques te proposent de faire un concours avec eux etc et ça c'est chouette, les concours ça marche bien maintenant c'est à double tranchant parce qu'il y a beaucoup de gens qui se désabonnent après donc c'est encore plus triste que de ne pas avoir plus d'abonnés en fait

- **Ouais c'est ça ouais ouais**

- Donc euh donc la stratégie est un peu compliquée surtout quand tu es un petit influenceur avec une petite communauté parce que d'un autre côté je sais que tel type d'influenceur est visé par tel type de campagne par les marques tu vois

- **Ouais**

- Donc si euh les marques veulent des micro-influenceurs comme moi qui ont un bon taux d'engagement parce que ça ils savent le voir, ils savent le calculer mon taux d'engagement

- **Ouais ouais**

- S'ils veulent quelqu'un comme moi c'est parce que justement j'ai une petite communauté et que je peux aller les toucher en profondeur

- **Ouais**

- Alors que si, si je veux devenir la meuf avec 1 million d'abonnés clairement j'aurai plus le même euh impact pour les marques et j'aurai, ils auront pas besoin de moi pour les mêmes stratégies quoi

- **Ouais c'est ça ouais**

- Donc euh voilà d'un côté on a toujours envie d'être un, une grosse star mais d'un autre côté on a pas toujours le, le même impact sur la communauté

- **Ok et euh pour fidéliser ta communauté tu... ?**

- Ben en fait pour être honnête on m'a, on m'a souvent dit parce que je connais beaucoup d'influenceuses ici à Liège on se voit souvent

- **Hmm**

- On m'a souvent dit que j'avais genre vraiment bien fidéliser ma communauté vu le taux d'engagement que j'ai

- **Ouais**

- Mais pour être honnête je ne sais pas trop comment j'ai fait euh à part en fait la seule idée que j'ai c'est juste que j'ai vraiment essayé de faire, de faire beaucoup mieux et de faire vraiment un bon en terme de qualité dans mon travail, dans mon contenu et ça les gens ça les a impressionné parce que tous les jours je reçois des messages du genre euh oh mais je comprends pas je suis tombée sur ta page et je croyais que t'avais 100 000 abonnés on dirait que je me vante blindé hein (rire)

- **(rire)**

- Les gens, en fait mon contenu paraît fin euh se reconnaît à la qualité et vraiment de travail tu vois et du coup les gens cliquent et voilà tombent sur ma page et qu'il y a assez de contenu pour entre guillemets les inspirer à long terme, ils vont vouloir s'abonner donc euh c'est vraiment une question de, d'équilibre sur vraiment est-ce que tu as trouvé la niche, le petit point dans lequel tu dois, que tu dois explorer

- **Ouais**

- Et là les gens vont vouloir vraiment rester mais sinon euh c'est assez compliqué euh il faut vraiment être très actif aussi

- **Ouais**

- Tout le temps des stories, les gens bizarrement ils sont très curieux donc si tu parles beaucoup et que tu dis des trucs un peu con tu parles de ta vie etc, quand t'es face caméra les gens ça les rend curieux

- C'est ça ouais

- Ils disent toujours moi j'aime pas parler en story je sais pas comment tu fais eh ben en fait les gens disent moi j'oserais pas euh et ça les rend curieux de savoir qu'est-ce que tu vas dire toi vu que toi t'as «les couilles » entre guillemets de, de te mettre en avant

- **Ouais**

- Donc euh ils sont très curieux aussi euh en général les gens et euh et plus tu vas générer bah des vues, des réactions

- **Hmm**

- Des, des commentaires des messages et plus ça va donner de la visibilité donc c'est vraiment un cercle euh un peu infernal mais

- **Ouais ok euh donc maintenant on va passer à la perception des marques donc est-ce que tu trouves que les relations avec les marques sont difficiles ? Euh est-ce qu'elles sont exigeantes euh et tout ça quoi**

- Ouais bah disons que, on va dire que ça dépend aussi du type d'influenceur

- **Ouais**

- Par exemple moi à mon échelle je suis vraiment entre deux euh entre deux modèles deux types d'influenceur parce que avant ça quand j'avais une plus petite communauté parce que évidemment on va tous malheureusement, les marques vont se baser sur le nombre d'abonnés pour déterminer ça

- **Ouais ouais**

- Mais euh avant ça que j'avais une plus petite communauté euh j'ai un beug, quand j'avais une plus petite communauté pardon euh j'avais pas forcément accès à beaucoup de, beaucoup de collaborations et euh ils en demandent beaucoup sous prétexte que voilà tu n'es pas quelqu'un de très important, que quand ils te contactent, en gros tu fais un peu tout ce qu'ils veulent, tu donnes le message qu'ils veulent euh tu fais tout juste parce que voilà au début il faut bien commencer quelque part tu vois

- **Hmm**

- Alors que là maintenant où j'en suis avec un peu plus, une plus grande communauté, un plus grand taux d'engagement etc

- **Hmm**

- Euh j'ai un peu plus de pouvoir dans le sens où en gros maintenant c'est souvent des collabs avec euh on va me donner des produits gratuits

- **Hmm**

- Et ils se fondent sur le fait que je vais en parler euh ce qui est normal évidemment parce que on va dire c'est donnant donnant
- **Ouais ouais**
- Toi t'as envie de garder une bonne relation avec les marques si elles te plaisent donc autant leur donner ce qu'ils veulent même si du coup avec ce type de, de campagne on va dire de, d'objectif
- **Ouais ouais**
- C'est pas, t'as pas de réelle obligation mais du coup c'est assez rare les, les propositions rémunérées à mon stade
- **Hmm**
- Fin ça dépend en fait il y en a qui arrivent vraiment bien négocier ça euh j'ai une copine ici à Liège euh Sophie ... je ne sais pas si tu vois son Insta
- **Hmm non**
- Euh elle par exemple elle a une plus petite communauté que la mienne et elle elle négocie tellement bien que elle arrive à souvent avoir ce que moi je fais pour avoir des produits gratuits comme des stories et des trucs comme ça
- **Hmm**
- Euh elle elle le fait rémunéré donc elle est vraiment euh elle arrive vraiment à négocier la chose
- **Hmm**
- Et euh maintenant la négociation c'est quand même une partie très importante euh souvent ils essayent un peu de te faire comprendre que oh on n'a pas le budget nanana
- **Hmm**
- En espérant que tu lâches l'affaire et que t'acceptes
- **Ouais**
- Parce que énormément d'influenceurs se font un peu entre le micro et ils savent pas, ils n'ont pas une grosse communauté euh ne savent pas ce qu'ils veulent donc ils ne savent pas négocier et ils ont tendance à se trouver juste super chanceux que on les contacte en échange de leur travail
- **Ouais**
- Alors qu'au final tout travail mérite salaire et c'est très dur de s'en rendre compte en fait
- **Ouais**
- Parce qu'au début t'es prêt à faire tout gratuit juste histoire de pouvoir avoir une relation avec les marques mais euh il vaut mieux que il y ait vraiment une négociation on va dire saine au niveau de, de ce que tu dois faire maintenant c'est vrai que moi à mon stade il n'y a pas de grosse obligation sur le contenu
- **Ouais**
- Par exemple la seule euh collab rémunérée que j'ai eu cette année c'était avec Di et euh par exemple euh bah je vais te donner tous les détails parce que de toute façon j'en ai parlé moi-même dans, sur Insta parce que je suis assez transparente là dessus
- **Ouais ok**
- Euh j'ai eu une collab avec Di par exemple et euh c'était pour les fêtes de fin d'année
- **Hmm**
- Et alors c'était pas vraiment une campagne qu'ils faisaient parce que c'était que moi en gros ils avaient bien aimé mon travail et du coup, c'est moi qui ai développé l'idée tu vois, c'était pas censé être fait avec plusieurs influenceurs c'était vraiment juste comme ça avec moi une fois
- **Ok**
- Euh on voulait faire trois looks pour les fêtes de fin d'année, un très recherché, un moyennement recherché et un facile et chaque look aurait donc ses photos et sa vidéo donc en gros eux en terme de contenu je leur donnais trois vidéos et, je fais toujours plusieurs photos donc euh plusieurs photos par look
- **Hmm**
- Et moi en termes d'obligations je devais poster les trois vidéos et poster mes trois photos

- **Ok**

- Mais dans le message à faire passer il n'y avait pas d'obligation

- **Ouais**

- Et euh donc c'était plutôt euh c'était plutôt simple on va dire dans les, dans le truc beauté dans lequel je suis parce que de toute façon ce qu'il les intéresse c'est juste que je fasse faire tourner le produit sur l'image

- **Ouais**

- Donc j'ai pas vraiment besoin de parler pour que ça rende beau tu vois euh donc voilà et euh donc cette fois c'était contre rémunération mais j'ai jamais eu de grosse obligation euh style euh vous devez écrire ce message là euh pour tel jour par exemple je suis sur une plateforme qui s'appelle Influo je ne sais pas si tu connais

- **Hmm non**

- Euh c'est un truc en fait en gros les marques euh proposent leur campagne à la plateforme et la plateforme

- **Ah oui oui j'ai déjà entendu parler de ce genre de truc**

- Ouais c'est ça eh ben ils envoient les propositions à plusieurs influenceurs qui correspondent et alors il y a des marques enfin soit tu dois fixer, s'il y a un truc qui t'intéresse donc tous les jours t'y vas oh qu'est-ce qu'il y a de nouveau et s'il y a un truc qui t'intéresse tu dois dire pourquoi tu es intéressée par la campagne mais s'il y a, il y a certaines entreprises par exemple Di euh ou bien Universal euh ils ont des collabs parfois pour des chanteuses et des trucs comme ça euh

- **Hmm**

- Euh s'ils veulent collaborer avec toi ils vont voir par la plateforme d'office dans leur euh, dans leur façon de faire euh dans le département, ils sont obligés de passer par la plateforme mais s'ils veulent collaborer avec toi, ils peuvent t'envoyer une demande mais ça passe quand même par la plateforme et là il y a des pré requis en gros t'as pas le choix il est écrit entre tel, fin la campagne se passe entre telle et telle date et euh il faudra faire un post Insta, une story euh avant tel jour

- **Ouais ok**

- Et, et, et la seule euh le seul, la seule obligation au niveau du message c'est de mettre certains hashtags

- **Oui**

- Euh mais évidemment il y a des plus grosses campagnes qui contactent souvent les bloggeurs parce que ça, il faut faire euh un post sur leur blog etc etc ou euh carrément ils vont en voyage un peu comme Milkywayblueyes elle fait tu vois

- **Oui oui**

- Euh elle c'est, elle fait un gros voyage en échange elle doit écrire un article etc et ça euh je suis presque certaine évidemment je ne suis pas concernée parce que je n'ai pas ce genre de communauté un peu plus large

- **Hmm**

- Mais je suis presque certaine qu'ils ont un certain message à faire passer et qu'ils ont moins de liberté dans le message parce que eux ils ont payés beaucoup plus cher et plus on te donne de l'argent évidemment plus tu dois

- **Ouais ouais forcément**

- Voilà donc c'est un peu, ça dépend un peu du type d'influenceur selon moi, t'as moins de responsabilité quand tu as une plus petite communauté

- **Ouais ok euh est-ce que tu pourrais me parler d'une bonne expérience de collaboration que tu as eu avec une marque ?**

- Euh

- **Vraiment bonne que tu as retenu ou..**

- Une que j'ai vraiment aimé euh en fait tu sais quoi je vais aller vite voir parce que j'ai vraiment une mémoire de poisson

- **(rire)**
- En fait euh j'ai souvent des bonnes collaboration avec des petits indépendants
- **Hmm**
- Parce que euh premièrement ils ne sont pas, ils ne sont pas très difficiles parce qu'ils ne s'y connaissent pas trop tu vois
- **Ouais**
- Souvent ils se disent wha c'est beaucoup alors que pour moi c'est pas grand-chose tu vois
- **Hmm**
- Avec les petits indépendants c'est chouette parce que fin ça ne rentre pas dans le cadre du marketing évidemment parce que c'est pas une entreprise mais euh ils sont très, très softs, très, ils ne sont pas très regardant on va dire, tant que je fais du bon boulot c'est assez facile parce qu'ils ne vont pas te mettre la pression
- **Ouais**
- Après je te parlerai d'une autre mais par exemple je fais mes ongles, là où je fais mes ongles c'est une collab
- **Hein ok**
- C'est super facile pour moi, j'ai littéralement rien à faire, je fais mes ongles la fille elle me demande jamais rien, c'est super facile et euh par exemple qu'est-ce que j'allais dire, bah la collab avec Di elle était aussi très simple parce qu'en fait j'ai été complètement libre de créer le contenu que je voulais donc comme je t'ai dit je devais faire trois looks
- **Ouais ouais**
- Un recherché, un moyen et un facile et j'avais littéralement aucune obligation donc j'ai pu faire exactement ce que je voulais et ça en fait c'est ce qui est le plus valorisant pour moi, c'est ce qui me permet de trouver une collab vraiment intéressante, c'est que je peux faire ce que je fais littéralement. Quand on me dit ah non tu dois changer ça par exemple j'ai fait une collab avec Planet Parfum
- **Ouais**
- Je devais leur faire un maquillage d'Halloween et alors je parle avec la responsable des contenus chez eux et euh elle me dit euh oui par contre il faudra faire un truc très sobre et alors là fin moi je suis vraiment pas quelqu'un qui va à la confrontation mais je lui ai dit écoutez déjà un maquillage d'Halloween c'est rarement sobre, premièrement
- **Ouais ouais**
- Et elle m'a dit faudra faire ci faudra mettre du rouge, faudra mettre fin voilà elle choisissait tout en vrai si tu veux
- **Ouais**
- Et euh j'ai dit ben voilà si vous m'avez contacté parce que vous aimez mon travail comme vous me le dites ben laissez moi faire mon travail
- **Ouais ouais c'est ça ouais**
- J'ai dit c'est ça que vous trouvez intéressant, si ça convient à ma communauté et à votre pub à vous euh autant ne pas tout changer tu vois, je comprends que ça doit rester dans leur identité visuelle etc mais de là à me dire que ça soit sobre alors que c'est un maquillage d'Halloween ben ça c'est un peu un frein on va dire
- **Ouais ouais ouais**
- Euh ça ouais ça donne un peu des frictions dans les relations avec la marque
- **Ouais**
- Mais par contre quand ils te laissent en accord avec le contenu et que toi tu trouves que ça fonctionne c'est souvent beaucoup plus intéressant et c'est ce qui moi caractérise une bonne collab
- **Ouais et euh est-ce que tu as déjà eu une vraiment mauvaise collaboration ?**
- Ben vraiment mauvaise genre méga mauvaise ça non euh je pense que, fin si on peut appeler ça mauvais parce que ça s'est très bien passé hein

- **Ouais**

- C'est vraiment euh je te dis j'ai pas beaucoup de collab avec rémunération et comme c'est celles là qui apportent vraiment le plus de responsabilité et le plus d'engagement euh vis-à-vis des marques euh bah ça m'est simplement arrivé, très mauvaise non, fin ça peut arriver aussi que les petits indépendants n'y connaissent rien et que du coup au contraire soient vraiment top ben sont, ils en exigent beaucoup trop alors qu'ils ne comprennent pas tu vois

- **Ah oui oui**

- Mais bon ça c'est pas non plus au rapport des marques vu que c'est indépendant

- **Tu n'as jamais eu vraiment de gros problème quoi ?**

- Non jamais, fin, c'était pas vraiment un problème parce que c'était pas une collab. Si tu veux j'étais sur la euh, c'est Benefit je ne sais pas si tu connais cette marque là

- **Euh non**

- De maquillage, euh chez Benefit c'est une grosse marque internationale de maquillage assez connue et quand ils m'envoyaient des messages ils me demandaient si je voulais être dans le Benefit Club, j'étais mega contente mais ce que je savais pas c'est qu'en fait c'est toute euh en gros si tu veux il y a pas vraiment un contrat et tout c'est pour les micro-influenceurs je crois que c'est en dessous de 10 000 abonnés

- **Hmm**

- Euh si tu veux tous les trois mois on reçoit des produits euh et tu dois faire un post euh avec hashtag Benefit machin bazar

- **Hmm**

- Et en fait si tu veux je comprenais pas pourquoi, j'ai reçu une fois quelque chose et j'ai pas compris pourquoi je recevais rien la deuxième fois. Mais euh, trois mois plus tard donc, mais pourtant ils continuaient à publier mes contenus que j'avais fait pour eux

- **Ouais**

- Donc euh moi c'est pas que ça me dérange mais, et en fait quand je leur demande euh pourquoi, est-ce que c'est normal, parce que moi je me dis si le colis est perdu je préfère qu'ils le sachent plutôt que de

- **Ouais c'est ça oui**

- Plutôt qu'ils se disent ouais la meuf elle a pas montré et tout quoi

- **Hmm**

- Euh donc moi je les contacte je leur dis tout ça et euh je suis laissée sur vu et tout euh et euh ils continuent à poster mon contenu alors que d'un autre côté ils ont vu mon message

- **Ouais**

- Et je comprenais pas donc un moment j'ai envoyé quatre cinq messages, toujours, je suis toujours laissée sur vu et ils continuent à publier mon contenu. A un moment, en plus ils m'avaient que contacté via Insta, je trouvais pas ça vraiment professionnel

- **Hmm**

- J'avais jamais parlé avec eux par mail, j'ai demandé à deux trois filles que je connaissais si elles avaient un contact par mail, et j'ai envoyé un, un mail pour expliquer que je comprenais pas pourquoi ils me laissent sur vu, euh moi j'ai littéralement euh cru qu'un colis s'était perdu etc

- **Hmm**

- Euh et en échange ils me laissent sur vu en mode on va euh, je sais pas, on va, aller, je sais pas parler, on va exploiter tout ce qu'on pourra et en échange on..

- **Hmm**

- Et euh je les ai contacté par mail et en fait c'était, c'est vraiment l'histoire la plus grave qu'il m'est arrivé dans le sens où c'est pas très grave mais voilà

- **Ouais**

- Euh et au final en fait j'ai envoyé un grand mail où je disais je comprends pas nananinana, et on m'a répondu qu'en fait c'était la stagiaire qui avait foutu la merde un peu donc elle avait commencé

à pas me répondre et du coup après elle a eu peur et elle a voulu, elle a voulu genre un peu enterrer l'histoire tu vois

- **Aah d'accord ok**

- Et c'était un stagiaire donc, et après je me suis excusée, j'ai dit voilà désolée de m'être énervée mais je savais pas etc

- **Hmm**

- Et euh mais c'est vraiment l'histoire la plus voilà, mais c'était dû à euh une stagiaire qui

- **Oui pas à la marque**

- Non c'était pas la marque en soi donc eux ils étaient assez gênés que j'ai eu cette expérience là parce que voilà mais sinon c'est tout. Littéralement les gens du marketing n'ont jamais vraiment posés problème dans mes collabs avec les marques

- **Ok euh alors euh comment est-ce que tu choisis donc les marques avec lesquelles tu travailles? C'est toi qui les choisis ou généralement on te contacte ?**

- Alors euh la plupart du temps on me contacte parce que même si on, on se dit que ouais tu peux contacter les marques selon moi mais c'est genre quand même très mal vu et euh, il y a, euh non ça se fait pas fin c'est mal vu dans le sens où euh hmm même si ça devrait pas être comme ça parce que si t'as du talent et t'as le sens, je vais dire bon écoutez j'ai envie de grandir et voilà

- **Hmm**

- Euh souvent, souvent t'as pas de réponse ou un non en échange parce que c'est juste mal vu de, de se mettre en avant même si je trouve ça un peu con

- **Ouais**

- Euh mais non en fait en gros on attend juste tout simplement que les marques nous contacte

- **Ok**

- Euh et, mais par la suite je fais quand même mon choix tu vois, je dis pas oui à tout

- **Oui c'est ça c'était justement ma question d'après (rire)**

- Ouais c'est ça oui en fait

- **Si tu as des critères euh de sélection**

- En fait mon critère principal c'est qu'il faut que ça tombe dans le type de contenu que je fais et qui fonctionne

- **Ouais ok**

- Je ne veux pas faire un truc, avoir une obligation de mettre quelque chose en avant dans un post, parce que les stories c'est pas grave, parce que moi comme je suis quelqu'un qui parle beaucoup personnel en story

- **Hmm**

- Euh si on me demande des stories pour parler de je sais pas quoi euh des, des études euh je sais pas de trucs perso euh limite des produits ménagers je m'en fou parce que j'en parle quand même

- **Ouais**

- En story ça me dérange pas parce que pour moi les stories ça, ça me permet de vraiment parler de tous les sujets, de mes études, de ma maison, de mes animaux et tous des trucs mais si une collab nécessite de poster quelque chose qui n'est pas en accord avec mon contenu, ou qui me gêne d'une certaine façon euh avec cet aspect là, bah j'accepte pas ou bien je dis écoutez on peut le faire en story. Par exemple euh j'avais euh c'est aussi une agence je crois je sais plus comment ça s'appelle, je vais checker vite fait euh je suis désolé, je fais que parler

- **(rire) Ah non mais c'est bien justement**

- (rire) Oui il y aura de quoi faire

- **Ouais ouais**

- Je retrouve plus le nom du truc mais en gros c'est une agence mais ils ont euh, des clients assez euh c'est pas des vrais, c'est pas des marques, c'est plutôt des, des services euh style euh le truc des erasmus fin tu vois

- **Ouais ouais**

- Euh et alors euh j'ai du coup cette agence qui m'envoie un mail, c'est un mail qu'ils envoient à tout le monde hein, ils m'expliquent que voilà c'est un truc pour les, les étudiants en commerce ou en marketing ou quoi qui veulent faire euh des erasmus euh c'est un truc fait par la région wallonne et etc, et ils disent il faudra faire des posts et des stories

- **Hmm**

- Moi je leur ai répondu en disant bah ça m'intéresse beaucoup euh et c'est rémunéré mais je sais très bien que c'est très peu rémunéré chez eux style genre 30€ tu vois

- **Hmm**

- Euh je leur ai dit écoutez ça m'intéresse beaucoup et c'est un sujet dont je parle beaucoup euh, les études en story mais par contre les posts je vois pas ce que je pourrais faire par rapport avec ça qui va dans mon contenu donc ça écoutez il y a peut-être moyen de changer un peu la campagne quoi et euh genre ils m'ont littéralement jamais répondu

- **Ah ouais**

- Euh parce que voilà ils sont pas prêts à changer leur euh leur campagne, ce que je peux comprendre parce que parfois c'est juste trop compliqué

- **Hmm**

- Mais moi euh si ils sont pas prêts à, à changer leur truc pour que ça, ça rentre dans mon type de contenu bah je vais pas le faire même si c'est contre rémunération parce que je veux pas faire un truc qui va faire le flop parce que moi j'ai une responsabilité envers la marque

- **Hmm**

- Et que si j'accepte, si j'accepte une collab c'est parce que j'ai un bon taux d'engagement, j'ai une communauté active, si je suis pas capable de leur apporter ça en, en mettant en avant leur produit c'est que ça correspond pas

- **Ok et comment est-ce que donc aller quand, quand fin oh j'arrive plus à parler moi, quand t'es en relation avec la marque qu'est-ce qui te permet de dire que c'est une bonne marque, que ça fonctionne bien entre, entre la marque et entre toi ce que tu fais euh ?**

- Bah c'est surtout si, comme je t'ai dit tantôt euh à avoir une certaine marche de manœuvre au niveau de la création du contenu

- **Hmm**

- Et que on me laisse vraiment faire euh ce que je fais parce que pour moi euh la base c'est que tu contacts pas quelqu'un, si ça t'intéresse, pour qu'il ne fasse pas la même chose pour toi

- **Ok**

- Et euh et fin comment expliquer souvent, comme je te dis vu que moi j'ai pas vraiment énormément de collab à responsabilités bah il y a très peu de frictions possibles et du coup euh souvent c'est toujours pareil quoi en fait ils laissent souvent un peu tomber le, le, le feedback après genre euh ils s'investissent beaucoup au début puis après c'est genre oh j'ai oublié de te demander, euh d'ailleurs ils demandent même pas

- **Hmm**

- Pour moi c'est, c'est plus simple quoi parce que si tu ne me demandes rien voilà c'est plus facile pour toi tu vois euh je vais pas leur courir après mais euh je sens que la marque est pas trop envahissante honnêtement

- **Ouais**

- Euh qu'ils t'envoient pas dix mails par jour euh par exemple pour Planet Parfum le truc d'Halloween que je te disais

- **Hmm**

- Juste après ils avaient dit oh on va te faire un espèce d'encart dans le magazine de fin d'année qu'ils font, j'ai dit ok pas de problème, est-ce que tu pourras nous écrire un tout petit truc sur le maquillage que t'as fait et tu nous fait un maquillage nananinana

- **Hmm**

- Donc je fais le maquillage, je fais les photos, j'écris l'article, je leur envoie et en fait, malheureusement la fille, chaque fois qu'elle m'envoyait un mail ça allait dans mes spams, je ne sais pas pourquoi

- **Hmm**

- Et elle m'avait envoyé un mail style ouais tu dois nous le donner pour euh en fait elle me disait jamais vraiment les deadlines c'est ça qui est chiant parce que elle disait oui il faudra que ce soit rapide, moi je me disais je ne sais pas dans trois quatre jours

- **Hmm**

- Mais en fait elle voulait dire genre demain

- **Ah ok ouais**

- Et, et ça par contre c'est vraiment pas possible, tu peux pas donner, proposer un truc aux gens et exiger qu'ils le fassent dans les plus brefs délais

- **Hmm**

- Fin demain, après demain c'est impossible parce qu'on a une vie, on a des autres euh obligations, on doit faire d'autres choses

- **Ouais ouais**

- Donc euh parfois ils se rendent pas bien compte euh les marques justement de, du facteur temps qui est très important euh aussi pour poster parce que des fois ils disent vous devrez poster pour euh avant cette date là mais sauf que moi j'ai déjà mes trucs prévus euh trois semaines à l'avance

- **Hmm ouais**

- Donc euh ça aussi ça peut être un peu chiant et finalement euh j'avais pas vu pour Planet Parfum là pour l'histoire elle m'avait dit oh tu devras rendre ça pour vendredi sauf que moi je travaillais euh comme étudiante chez Mango à Namur à ce moment là, c'était genre en octobre hors que le magazine devait sortir genre en décembre

- **Hmm**

- Mais bon je comprends que t'as des obligations à, en fonction de, d'imprimer et tout ça euh et j'ai vu que le samedi qu'elle m'avait envoyé des mails pour me dire aujourd'hui on clôture nanana donc j'ai dû me dépêcher pour euh pour lui envoyer ça le dimanche au final elle était quand même pas au boulot donc ça a été le lundi

- **Hmm**

- Mais euh sur les questions timing c'est vraiment euh il faut pas qu'ils soient trop exigeants ou voilà, qu'ils pensent tout seul

- **Ouais ouais c'est ça ok**

- Voilà

- **Et euh est-ce que tu privilégies un certain type de marque donc j'ai cru comprendre que tu préférerais les plus petites marques c'était plus facile fin les petits indépendants ou les ?**

- Bah en fait c'est que souvent les, les relations sont très faciles avec les indépendants même si euh souvent quand je le fais ça m'apporte pas énormément en fait euh par exemple fin moi je t'ai dit je suis influenceuse vraiment makeup beauté et tout

- **Ouais ouais ouais**

- Euh et moi je suis genre contente quand j'ai une marque que j'adore qui me propose de m'envoyer des produits, pour moi c'est le best parce que je dépense tellement d'argent en maquillage donc tout ce que je peux économiser en achetant pas ça je suis trop contente

- **Hmm**

- Donc en terme de, d'utilité je préfère quand c'est du maquillage parce que c'est souvent quelque chose dont j'ai déjà besoin euh à mon stade hein parce que je suis pas encore la meuf méga riche qui, qui, tu vois (rire) euh souvent quelque chose dont j'ai besoin et que de toute façon je mets en avant d'office sur mes makeups donc très facile tu vois euh pour moi

- **Hmm**

- Alors que les petits indépendants souvent c'est des trucs un peu moins faciles du style esthétique beauté, je mets pas toujours mes ongles dans toutes les photos donc tu vois, c'est un peu moins facile de les mettre en avant comme ça

- **Hmm**

- Quand c'est quelque chose qui tombe littéralement dans mon visuel euh c'est très simple et c'est plus facile et puis j'adore le makeup euh je suis complètement accro donc pour moi c'est top mais euh par exemple là euh si tu veux pour la petite anecdote j'ai été il y a quelques, deux semaines me couper les cheveux et euh la fille euh on a un peu parlé, elle a vu que je faisais des trucs sur Insta, super gentille et hier elle me propose qu'on fasse une collab euh pour que quand je dois faire mes cheveux je vais chez elle du coup je poste ça et je lui fais un peu sa pub et ben là pour le coup c'est une indépendante mais ça marchera très bien pour moi parce que premièrement j'aime beaucoup son travail et j'étais trop heureuse qu'elle me demande la collab

- **Hmm**

- Parce que je vais économiser 150€ tous les deux mois

- **Ouais**

- Et mes cheveux ils sont dans chaque photos donc

- **Ouais en plus**

- C'est très facile de les mettre en avant, en gros pour moi c'est vraiment la facilité de mettre en avant la marque

- **Ouais**

- Et de faire ça tu vois

- **Ok**

- Donc voilà

- **Et est-ce que tu rencontres souvent donc en face à face les, les marques avec lesquelles tu travailles fin les personnes responsables de ça ou tu communicates surtout par voie numérique donc email, Insta et tout ?**

- Euh en vérité je les rencontre absolument jamais

- **Ok**

- Sauf les indépendantes parce que c'est souvent parce que j'y ai été et du coup ils ont vu ce que je faisais etc

- **Hmm**

- Euh mais je les vois jamais sauf une, deux, trois fois par an ils font des events, par exemple euh Lancôme ou Yves Saint Laurent beauty euh ils m'avaient contacté pour être dans leur livre de presse etc aucune idée de qui c'est ces gens à qui je parle à chaque fois par mail

- **Ok**

- Mais quand ils font, pardon, quand ils font un event euh là j'essaie de rencontrer la fille de, le pillard et que voilà à qui je parle à chaque fois

- **Ouais**

- Euh

- **Mais c'est occasionnel quoi ?**

- Ah oui même si, si il y avait pas d'événement je les verrai jamais

- **Tu les verrais pas quoi**

- Oui que pour ça

- **Mais du coup tu dois pas passer d'entretien vraiment pour être choisie en tant qu'influenceuse, on te contacte puis, puis voilà quoi ?**

- Ah non, ouais voilà c'est ça

- **Oui ?**

- En, en gros je dois jamais rien faire moi, s'ils me contactent ça veut dire qu'ils veulent travailler avec moi

- **Oui c'est ça forcément oui**

- S'ils ont pris la responsabilité de venir me proposer
- **Ouais**
- Mais évidemment je suppose que si certaines marques acceptent quand les influenceurs se présentent d'eux même
- **Hmm**
- Bah ils vont faire leurs recherches de leur côté en fait parce que de toute façon la recherche est simple, euh ils vont regarder le nombre d'abonnés en premier même si c'est un peu subjectif fin voilà c'est, c'est la première chose qu'ils regardent
- **Hmm**
- Euh si la communauté est active, si j'ai un bon taux d'engagement euh et voilà je pense que ça se base sur ça et la recherche on peut la faire de son côté et du coup il y a pas vraiment besoin de, de, d'entretien quoi
- **Ok et toi est-ce que tu, fin tu préfères changer souvent de marques ou tu privilégies une relation de long terme avec seulement quelques marques ?**
- Ben en fait je, c'est un peu compliqué à dire parce que en fait euh si tu veux j'ai souvent des relations long terme mais, mais déjà j'ai pas énormément de collabs hein de base
- **Hmm**
- Mais souvent comme j'en suis au stade où je t'ai dit où je reçois, en gros quand ils ont un nouveau produit ils te l'envoient
- **Hmm**
- Tu fais une story, c'est un peu à mon sens classique euh ça dure souvent à mon avis euh un an un an et demi
- **Ok**
- Parfois euh ils revoient leur stratégie, ils enlèvent des gens s'ils voient qu'ils ont pas beaucoup euh pas beaucoup publié, pas beaucoup voilà fait leur part du travail
- **Hmm**
- Ou bien des fois c'est carrément tout le département qui change euh la stratégie et du coup bah ils reprennent à zéro, ils enlèvent tout le monde et ils recommencent leurs recherches
- **Hmm**
- Donc ça risque que ça tourne mais là au stade où j'en suis moi c'est-à-dire avec pas beaucoup de collabs rémunérées euh les collabs que j'ai euh dans ce genre ben souvent elles durent un an un an et demi parfois, parfois des années et des années mais
- **Ouais**
- Comme des fois la direction change, les campagnes euh ont une stratégie différente voilà
- **Ok et euh comment est-ce que tu gères tes relations avec les entreprises euh au jour le jour fin euh non c'est pas ça que je voulais dire (rire), dans ta vie quotidienne quoi je veux dire ? Si ça prend beaucoup de place ou si..**
- Euh en vérité non, à mon stade pas vraiment
- **Hmm ok**
- Euh je suis clairement pas euh Milkywaysblueyes
- **Hmm**
- Je dois pas écrire des mails tous les jours, aller je regarde mes mails une fois par jour euh quatre jour sur sept euh j'en ai pas tu vois
- **Ok ouais**
- Euh c'est, c'est assez rare une fois, deux trois fois euh par semaine je reçois des, des comment ça s'appelle ça encore, des, oh je trouve pas le mot attends j'en ai reçu un tantôt, attends désolé je suis euh je suis en train de supprimer des mails ah voilà un communiqué de presse tu vois
- **Ouais ok ouais**
- Ils envoient des communiqués de presse pour leur nouvelle campagne ou leur nouveau produit
- **Hmm**

- Euh sinon, je, je check mes mails, mes spams et de temps en temps une proposition collab. Malheureusement plus la marque est petite et plus les collabs sont courtes j'ai l'impression euh parce que ils essaient tu vois, ils tâtent le terrain

- **Ouais ouais**

- Ils tentent la, ils tentent le marketing d'influence voir un peu comment ils mesurent etc euh mais voilà souvent ça me prend pas beaucoup de temps à mon stade alors que je suis sur qu'une plus grosse influenceuse elle elle passe sa vie à parler, à négocier des contrats et tout quoi

- **Hmm ok euh est-ce que tu trouves que partager une relation de confiance avec les marques sont, est-ce que c'est important ?**

- Ouais euh ben clairement ça c'est un peu justement le truc qu'on recherche tous

- **Hmm**

- Parce que j'imagine fin je me mets dans la situation s'il y a une marque que j'adore parce que souvent euh les marques intéressantes euh qui proposent aux influenceurs euh dans mon domaine à moi donc de beauté, moi je suis littéralement en, en crise si elles me contactent tu vois genre je suis trop contente mais si elles me contactent et que tu vois c'est, c'est vraiment euh elles valorisent mon travail correctement euh elles me demandent pas trop euh si c'est correct, si, si ils négligent pas trop mon contenu et si ils me donnent pas trop d'exigences de temps

- **Hmm**

- Fin pas des trucs abusés euh moi c'est le meilleur, j'ai quand même une certaine euh relation on va dire de proximité avec la fille qui gère euh le département euh de, de presse là euh c'est beaucoup plus valorisant parce que quand tu connais la personne, parce que souvent elles ont un compte Insta euh tu vois la fille qui travaille euh au pillar elle a son petit compte Insta par exemple la fille de chez Lancôme elle a son compte Marie Lancôme machin

- **Hmm**

- Et du coup je vois quand elle check quand je fais des trucs pour eux, quand je fais ma story avec les produits que j'ai reçu je le vois, elle, elle me répond tu vois

- **Hmm**

- Elle a vraiment, quand ils construisent cette petite relation de, de voilà on a quand même un moyen de voir qui est il y a derrière

- **Hmm**

- Et de voir que ils valorisent le contenu, bah c'est mieux parce que du coup la relation est, est meilleure et t'as envie de faire mieux pour eux aussi

- **Ouais et du coup en ce qui concerne euh donc ta rémunération, t'as vraiment jamais essayé de négocier pour être rémunérée, je veux dire quand on te dit bah on va te donner ça comme produit tu acceptes et c'est tout quoi ?**

- Ouais moi en fait je suis pas encore très à l'aise avec euh la négociation

- **Hmm**

- Euh mais ouais souvent j'accepte euh en fait souvent je pense même pas à négocier en termes de produits

- **Hmm**

- Euh la, la collab rémunérée que j'ai eu avec Di par exemple j'ai négocié mais en fait c'est parce que euh fin j'ai négocié c'est même pas de la négociation, je t'explique euh la fille qui s'occupe du département marketing c'est en fait une fille avec qui j'étais en marketing moi

- **Ouais ok**

- A l'IESN et c'est ma copine en fait tu vois

- **Hmm**

- Et du coup elle m'a dit ouais ma patronne, ma chef m'a dit euh qu'elle voulait faire un truc avec toi et que tu serais payée et elle m'a dit ouais euh tu peux demander 500euro minimum hein et du coup bah j'ai fait ok mais c'est parce que là j'avais vraiment un pied dans l'entreprise

- **Ouais ouais c'est ça ouais**

- Que j'ai su combien je pouvais demander parce que sinon en vrai c'est vraiment une question d'expérience

- **Ouais**

- Et c'est souvent pour ça qu'on a des mauvaises relations, des mauvaises expériences avec les marques c'est que souvent euh ils sont pas prêts à, à accepter la rémunération qui selon toi est, est, aller, est nécessaire parce que c'est beaucoup de travail et c'est beaucoup mieux si les gens qui travaillent pour la marque en question sont bien éduqués au sujet de, du marketing d'influence, qu'ils savent le temps que ça prend, qui qui, qu'ils ont vraiment une formation approfondie sur le sujet tu vois

- **Ouais**

- Parce qu'il y a beaucoup de petites marques euh que la personne qui fait le marketing c'est aussi la personne qui fait euh les achats, qui fait plein de trucs tu vois

- **Hmm**

- Euh et qui n'a pas forcément les connaissances en termes de, d'influenceur, de marketing d'influence et etc euh et que du coup ben ils sont parfois trop exigeants et trop euh ils partent dans tous les sens tu vois

- **Ouais**

- Donc euh voilà je sais plus c'était quoi la question désolé

- **C'était la négociation (rire)**

- Ah voilà voilà (rire) mais ça dépend aussi euh de, des connaissances de la personne que t'as en face de toi

- **Ouais**

- Je pense que si il connaît bien le travail que ça nécessite voilà

- **Ok est-ce que tu communicates oui non est-ce que quand les consommateurs donc je veux dire ceux qui te suivent sur Insta etc viennent te poser des questions sur la marque tu peux répondre à toutes les questions toi même ou parfois tu dois les, les renvoyer vers la marque ?**

- Euh peux oui je pense que ouais euh si tu sais autant, il y a pas, la marque ne t'a jamais dit fin les marques m'ont jamais dit si t'as des questions c'est à eux que, à nous qu'ils doivent demander

- **Ouais ok**

- Si c'est dans ce sens là euh non parce que justement la marque s'attend à ce que toi-même t'éduques les gens pour que ça passe pour un message plus crédible et plus authentique

- **Ouais**

- Tu sais pas, si c'est toi qui doit leur dire tu vois

- **Ouais**

- Tu peux leur expliquer les choses, si tu t'y connais un peu ça veut dire que t'es intéressé on va dire tu vois

- **Ouais c'est ça**

- Euh dans mon cas euh comme moi fin j'ai toujours l'impression de me vanter quand je dis ça mais genre depuis que j'ai 14 ans je regarde des vidéos Youtube, je connais tous les produits, je connais toutes les marques, je connais même tous les noms de tous les fars qu'il y a dans toutes les palettes

- **(rire)**

- Genre je m'y connais vraiment bien dans le domaine et euh, et et et euh attends j'ai un beug on parlait de quoi encore ?

- **De si tu peux communiquer avec les, ceux qui te suivent**

- Ah oui et souvent, bah souvent en fait déjà je connais tout même avant que le marque ne me contacte tu vois

- **Ah ouais d'accord**

- Euh si c'est une marque que j'aime bien genre chez Benefit, ils font des produits pour les sourcils qui sont très connus euh s'il y a une fille qui me demande ouais le gel pour les sourcils il est bien, je sais déjà quoi lui dire tu vois

- **Ouais ok**
- Donc euh souvent comme moi je suis vraiment, j'ai l'impression de me vanter de ouf, professionnelle dans mon domaine euh je connais souvent très souvent ce que j'ai en face de moi, et plus quand c'est des petits indépendants de petites marques que là euh j'ai tendance à aller limite moi-même demander à la marque ouais euh j'ai une question c'est quoi que je dois leur dire tu vois
- **Ah oui d'accord ok**
- Euh si vraiment c'est poussé et que je ne sais pas ben voilà
- **Ouais et est-ce que tu dois souvent leur rendre des comptes aux marques ?**
- Euh ben normalement euh ils vont toujours te demander qu'est-ce qu'il se passe
- **Ouais ok**
- Euh normalement si tout euh mais même euh dans le sens ça dépend, même si on va dire ça s'est pas bien passé parce que ça peut arriver que ton post fasse un flop
- **Hmm**
- Euh il n'y a pas de responsabilité sur toi, c'est juste qu'ils ne vont pas te recontacter si c'est vraiment une cata tu vois
- **Ok ouais**
- Mais en général donc tu dois envoyer une capture d'écran de tes statistiques
- **Ok**
- Euh si tu as fait des stories tu dois avant que, avant que le, ça fasse 24 heures tu dois faire une capture d'écran euh
- **Des gens qui ont vu ?**
- Ouais voilà en gros ils veulent savoir un peu euh combien de personnes tu as pu atteindre quoi
- **Ok**
- Euh mais normalement ils le font tous de demander ça sauf peut-être aussi les petits indépendants qui je pense parfois ne savent même pas que ça existe
- **Ouais c'est ça**
- Voilà
- **Ok et alors en ce qui concerne le contenu donc euh j'ai cru comprendre que le contenu c'est toi qui le crée, qui choisit ce que tu mets ?**
- Ouais
- **Ok et euh pour aussi le moment où tu dois le publier est-ce que généralement on te dit ou tu choisis aussi toi-même ?**
- Euh généralement il y a quand même euh des exigences au niveau du temps parce que c'est lié à leurs campagnes et comme leurs campagnes sont souvent déterminées dans le temps il faut que ça tombe bien
- **Ouais**
- Euh par exemple donc euh avec Di euh fin pour revenir aussi à la question d'avant euh souvent je suis assez libre de créer mon contenu mais j'ai l'impression que c'est aussi très fort lié euh au, euh au domaine dans lequel je suis tu vois
- **Ouais**
- Parce que comme c'est de la création totale euh c'est dur pour eux de me dire ce que je dois faire euh
- **Ouais ouais**
- Textuellement
- **Tu t'y connais mieux en fait pour faire ça et que..**
- Ben, ben souvent ils veulent juste que je fasse ce que je fais parce que ça marche tellement bien
- **Oui oui**
- Juste pour moi toute seule, qu'ils voudraient en profiter avec leur produit dedans
- **Hmm**

- Mais ça c'est vraiment spécifique dans le domaine dans lequel je travaille parce que les filles qui font des trucs très lifestyle, très voyage machin machin euh
- **Ouais**
- Euh voilà si c'est pour montrer un produit ben t'as pas trop le choix
- **Ouais**
- Si la collab c'est tu dois montrer le produit soit tu fais une belle photo en mode euh avec des petits produits partout, ça c'est un peu vu mais voilà
- **Hmm**
- Euh donc ça c'est la question du contenu mais ça ça diffère vraiment avec le domaine je pense
- **Ouais**
- Et au niveau du timing souvent ils ont une idée de quand euh c'est quand même rare qu'ils te disent tel jour à telle heure
- **Ouais**
- Du moins moi ça m'arrive très peu souvent mais en tout cas par exemple je te disais la plateforme où euh où ils proposent des campagnes Influo, par exemple là il est écrit entre telle date et telle date
- **Ouais ok**
- Tu dois faire ça et sinon ben par exemple avec Di quand j'ai eu ma collab avec le maquillage de fin d'année là euh là j'ai décidé moi quand je postais, par contre il y a deux pendants en fait à ce genre de collab, il y a la collab contenu et il y a la collab du post
- **Hmm**
- Donc euh ça tu dois leur, fin dans ce cas là moi je fournis le contenu pour que eux le mette
- **Ah ouais ok**
- Donc là ils me disent bah pour tel jour tu dois nous envoyer tout ça
- **Ouais**
- Donc moi par exemple pour euh le, euh je crois que là, la mi-novembre ils m'avaient contacté et pour le 10 décembre je devais avoir fait mes photos et mes vidéos, tout, tout devait être fait tu vois
- **Ok ouais**
- Donc pour leur donner le contenu là je devais carrément, j'avais une date limite par contre après ça je pouvais poster quand je le voulais mes photos parce que de mon côté je devais aussi les mettre
- **Ok ouais**
- Voilà
- **Euh qu'est-ce que d'après toi tes followers aiment voir comme contenu ?**
- Alors euh je pense que euh bizarrement la story déjà ça amène un énorme potentiel
- **Hmm ouais c'est ce que tu as dit tantôt ouais**
- Et euh ça, ouais c'est ça, ça t'aides à, à être très actif au jour le jour et à te montrer sous ton jour le plus naturel, le plus personne normale que les gens aiment beaucoup parce que..
- **Ils peuvent s'identifier ?**
- Voilà c'est ça, même si on a tendance à toujours aimer les gens super beaux, qui sont dans des voyages, qui sont en bikini avec un corps parfait
- **Hmm**
- Euh ça, fin tout le monde sait que c'est pas non plus toute la vérité et euh du coup mettre du contenu très personnel en story ça t'apporte énormément de fidélisation et de gens qui, fin voilà, quand tu te montres au naturel avec les vrais problèmes de la vie euh mais euh
- **Ouais**
- Sinon en post euh un type de contenu fin pour moi le type de contenu qui marche le plus c'est tout simplement les photos parce que je ne sais pas pourquoi, je ne sais pas pourquoi, je n'arrive pas à faire bien fonctionner une vidéo comme une photo fonctionne
- **Ouais**
- Je sais pas, à chaque fois que je mets une vidéo pourtant je me dis ouais je vais faire 4000 vues euh genre quedal si tu regardes sur mon compte hier j'ai mis une vidéo

- **Ouais**

- Et euh c'était 600 vues pour moi c'est une écatombe mais bon voilà je dois faire avec alors que le post d'avant j'ai littéralement, là je suis en train de regarder les stats, j'ai eu un reach de 16000 comptes atteints et j'ai eu 1185 likes donc 1000 likes pour 1200, pour une meuf qui a à peine 6000 abonnés c'est énorme

- **Ouais ouais ouais**

- Et, et le post d'après donc la vidéo que j'ai mis hier 600 vues et un reach de 1000 alors que j'ai fait 16000 il y a quatre jour

- **Ah ouais d'accord ok ouais**

- Donc euh les vidéos pourtant j'ai vraiment envie que ça fonctionne et les gens veulent ça tu vois parce que comme mon contenu est très spécifique euh très artistique, très poussé

- **Hmm**

- Parfois les gens ils veulent des explications mais malheureusement, c'est ce qu'ils veulent le plus mais c'est ce qui fonctionne le moins donc c'est un peu aussi contradictoire et c'est un truc à travailler quoi

- **Mais toi tu privilégies surtout les stories et les photos quoi ?**

- Ouais c'est ça voilà mais et gardant vraiment un gap parce que les photos c'est souvent très artistique, très posé, maquillé machin et pour vraiment ramener la réalité je vais en story et je montre euh dans ma vie quoi

- **Ouais ouais et alors est-ce que donc quand tu fais ta publication tu dois d'abord l'envoyer à la marque pour qu'elle l'a valide avant de la publier ou pas du tout ?**

- Euh souvent ouais

- **Ouais ?**

- Euh ben en fait euh souvent comme le contenu que je post c'est pour qu'ils l'utilisent eux et que souvent tu leur envoies euh pour leur donner parce que c'est la date limite et là ils te disent un peu ce qu'ils en pensent

- **Hmm**

- Moi personnellement j'ai jamais eu un truc qui a pas été validé

- **Hmm**

- Mais euh parce que moi c'est tellement spécifique et je passe vraiment des heures et des heures euh littéralement quand je fais euh ça me prend en moyenne cinq, six heures et parfois ça va jusque huit heures

- **Who**

- Donc euh c'est parce que fin voilà je suis un peu perfectionniste et ça prend tellement de temps souvent, que ça transparaît tu vois

- **Ouais ouais c'est ça ça se voit donc euh**

- Et euh donc voilà c'est difficile mais, maintenant il y a pleins de filles elles font des photos tous les jours euh pour alimenter leur compte Insta elles vont juste en rue et elles font des photos de leur tenue

- **Hmm**

- Euh je dis pas que c'est pas, c'est pas tout aussi bien mais ça demande quand même beaucoup moins d'investissement et c'est possible que du coup ça corresponde pas à la marque parce que voilà ça n'a pas nécessité autant de travail tu vois

- **Ok ouais**

- Mais oui souvent quand c'est une collab rémunérée hein euh avec un post, ils veulent quand même voir avant

- **Ok ça marche ben ici j'ai fait le tour de mes questions, je sais pas si tu penses encore à quelque chose que tu veux ajouter euh**

- J'ai tellement parlé euh

- Ah mais c'est bien t'as vraiment été super complète du coup c'est chouette parce que ça va pouvoir bien m'aider donc euh mais je sais pas si tu penses encore à un dernier, un dernier truc
- ... *La suite n'est plus en rapport avec le mémoire.*

Annexe 4 : Retranscription de l'entretien avec Aline Gobert

Légende: En gras → moi
En normal → Aline

- Allo
- **Oui bonjour c'est Julie Moinil ici**
- Ah bonjour
- **Ca va je ne vous dérange pas maintenant?**
- Non non pas du tout non
- **Ok super, ben déjà un grand merci parce que je n'ai pas beaucoup de réponses positives donc euh ça va bien m'aider déjà de pouvoir vous parler**
- Ah il y a pas de souci
- **Euuuh donc euh normalement c'est, j'ai déjà fait un interview hier ça a prit plus ou moins 20 minutes donc euh**
- Oui ça va
- **Ok super, donc euh je vais commencer par vous demander de vous présenter en quelques mots donc en général euh votre nom prénom etc**
- Euh ben donc euh moi c'est Aline Gobert pour le moment je suis toujours étudiante je suis euh à l'HEC à Liège
- **Oui oui**
- Euh en option marketing et euh voilà je fais beaucoup de sport (rire)
- **Ok**
- Du coup euh c'est de là que vient l'Insta euh le compte Insta euh sur le sport quoi
- **Ouais ouais**
- Et, et voila
- **Ok euh depuis quand euh êtes-vous sur Instagram?**
- Euh je pense que j'ai, mon compte il était vraiment euh du début d'Instagram donc euh vraiment c'est le premier compte, c'est le seul compte que j'ai jamais eu vraiment quand, quand tout le monde en faisait un on, je comprenais pas très bien au début pour moi c'était juste pour retoucher mes photos etc
- **Ouais**
- Et puis euh, et puis voila j'ai gardé, j'ai gardé mon compte, j'ai partagé au début euh c'était vraiment euh je partageais j'ai partagé mon année aux Etats-Unis donc vraiment avec mes proches etc et puis ça a commencé à se développer ben il y a un, un an et demi
- **Ok**
- Quand j'ai participé au marathon d'Amsterdam
- **Ok ça va donc et depuis quand est-ce que vous faites des collaborations justement avec les marques?**
- Euh les collaborations fin les vraies collaborations je vais dire je pense que j'ai commencé à partir de janvier février
- **Ok**
- De cette année ouais
- **Ok et pourquoi est-ce que vous avez choisi Instagram plutôt qu'un autre réseau social pour euh faire euh ce type de contenu et les collaborations avec les marques?**
- Euh bah j'ai pas vraiment choisi en fait ça s'est surtout présenté à moi donc ça, ça a jamais vraiment été mon objectif de, de faire euh les collaborations etc donc euh ça a vraiment euh c'est vraiment parce que mon fin ça a commencé à intéresser les, les gens de suivre mes préparations euh

pour mes courses etc et ça a prit de l'ampleur comme ça quoi c'est pas vraiment, c'était pas vraiment volontaire je vais dire

- **Ok ça va, donc euh pour votre évolution en fait ça, c'est surtout cette année que ça a commencé à prendre plus d'ampleur et...**

- Ouais c'est ça ouais, fin de l'année passée, début de cette année ouais

- **Et justement est-ce que vous avez euh une méthode pour agrandir votre communauté ou..?**

- Euh à part être présent donc je passe du temps à justement répondre

- **Hmm**

- J'essaie de vraiment répondre à, à tous les commentaires que je reçois, les messages privés etc, à être présent en postant des photos, en utilisant les hashtags, sinon euh pff participer à des événements c'est, c'est la façon pour moi en tout cas c'est quand je participe à des courses ou quoi que, que ma communauté je vais dire s'agrandit le plus parce que ça intéresse les gens en fait

- **Ouais et pour la fidéliser alors c'est plus ou moins pareil, pour euh, en répondant et en étant présent etc quoi?**

- Ouais c'est ça c'est, c'est vraiment, je prends le temps de vraiment répondre à, à tous les messages que je reçois si c'est des demandes de, des fois j'ai des, des conseils pour une paire de chaussure de course ou, à quelle course participer ou, j'essaie vraiment de répondre à tout quoi

- **Ok, euh donc est-ce que vous trouvez que vos relations avec les marques sont difficiles donc euh c'est-à-dire est-ce qu'elles sont fort exigeantes euh en ce qui concerne euh les publications etc ou..?**

- Euh non pas du tout enfin pour moi pas du tout parce que souvent donc j'ai, j'ai vraiment pas souvent signé de contrat donc souvent c'est euh la marque qui m'envoie des produits et euh je les poste fin je le poste si j'aime bien euh il y a pas de, il y a pas d'obligation en fait c'est vraiment si, si j'apprécie le produit euh j'en parle et sinon bah euh j'en parlerai pas ou plus négativement quoi

- **Ok, euh est-ce que vous pouvez me parler justement d'une, d'une bonne expérience de collaboration que vous avez eu en un exemple?**

- Euh bah pour, pour le moment j'ai une collaboration c'est, c'est sur un an donc je travaille fin c'est avec une marque de sport c'est Waha

- **Ouais**

- Ultra et euh et avec eux ça se passe très bien donc ils m'envoient régulièrement leurs nouveaux produits pour les mettre en avant euh avant leur sortie ou quand ils sortent et alors euh je participe à, à des courses, ils m'invitent à, à participer à des courses euh

- **Ah oui ok**

- Ben là je vais partir au Pérou dans 3 semaines, 2 semaines pour participer à une course et voilà

- **Ok et euh est-ce que vous avez eu une mauvaise expérience? Déjà?**

- Euh c'est arrivé mais je vais pas citer, je vais pas citer des noms

- **Non non pas de souci**

- Mais euh mais c'est arrivé par exemple euh une marque qui m'envoie un produit alors euh au début je dis d'accord pour le recevoir parce que c'était intéressant

- **Hmm**

- J'ai apprécié le produit donc j'en ai parlé euh mais après en fait ils revenaient tout le temps et ils m'envoyaient des photos déjà euh toutes faites ou ils m'envoyaient le produit et me disaient euh «poste ça maintenant» et vraiment c'est pas du tout euh déjà, ben déjà il y a une façon de le demander etc et puis euh

- **Ouais**

- Eux ils m'envoyaient euh «bon maintenant tu nous fais une photo comme ça on voit euh le produit comme ça» et j'étais là mais non euh ça a jamais été convenu comme ça et c'est non je vais pas faire euh une photo ou mettre des photos euh toutes faites que eux m'ont envoyer juste pour leur faire plaisir quoi

- **Ouais ok, ça va, euh alors comment est-ce que vous choisissez les marques avec lesquelles vous travaillez?**
- Euh bah pff souvent c'est les marques qui, qui me contactent
- **Ok**
- Donc euh pff je refuse régulièrement si je sais que, si si j'ai déjà connu la marque ou si j'ai déjà essayé et je sais que j'aime pas je peux refuser, donc il y a quelques marques euh de sport ou quoi que, que je sais que je n'apprécie pas ou que je trouve que la qualité n'est pas euh n'est pas top ou quoi je pourrais refuser mais sinon euh sinon c'est les marques en général qui viennent donc je choisis pas vraiment euh
- **Et est-ce que vous avez peut-être des critères en fonction de si ils viennent vers vous, des critères selon lesquels vous allez accepter ou refuser?**
- Ben déjà la façon dont ils m'ont contacté
- **Ouais ok**
- Donc euh ça c'est, c'est déjà très important je trouve ça m'est arrivé une fois je pense plus que j'ai le mail mais euh j'avais reçu, mais non, non je pense plus que j'ai le mail c'était euh c'était un email tout fait en fait et euh ils avaient mis des crochets et il était mis donc «bonjour» entre crochets inséré le nom de l'influenceur fermé les crochets et ils avaient oublié d'adapter le mail quoi
- **Ah oui d'accord**
- Donc euh déjà, déjà les choses comme ça ben c'est, c'est clair que je vais pas euh je vais pas accepter et puis euh la façon, vraiment la façon dont, dont je suis contactée, j'ai été contactée une fois par euh par une fille sur Instagram donc son, elle avait aucune photo sur son compte et sa photo de, de, de profil c'était un, un koala je crois et euh et c'était très bizarre et pourtant elle représentait une marque que je connais avec laquelle j'avais déjà travaillé et donc je trouvais ça très bizarre de leur part d'être contactée, contactée de cette façon là
- **Hmm**
- Et euh, quand c'est comme ça ben là je lui ai demandé son, si on pouvait continuer par email déjà pour vérifier que son adresse mail était euh, était bien l'adresse de la marque etc parce que je trouvais ça bizarre quoi mais..
- **Ouais, ok et comment est-ce que vous évaluez la marque avec laquelle vous travaillez donc comment est-ce que vous allez vous dire euh ah bah oui c'est chouette de travailler avec elle ou justement euh ça va pas quoi, qu'est-ce qui fait que ça va ou ça va pas?**
- Pendant la collaboration?
- **Oui, oui oui pendant**
- Oui, euh ben en général pff je sais pas je pense que pendant la collaboration à part euh une fois là ou c'était pas, ça s'était pas bien passé parce qu'ils demandaient toujours de poster des photos
- **Hmm**
- Ca se passe plutôt bien donc je pense pas que, je sais, je sais pas, je réfléchis mais euh
- **Non mais pas de problème et est-ce que vous privilégiez un certain type de marque?**
- Euh bah évidemment ça sera euh ça sera plus dans le sport ou le lifestyle quoi je, si j'ai euh une marque de, je sais pas euh de vêtements de mode qui va me contacter ben je sais bien que déjà c'est pas dans mon, dans ce que je fais donc je serai pas à l'aise je pense pour le faire et puis ben ça, ça ne va pas intéresser ma communauté quoi
- **Ouais ouais, ça va rester dans votre domaine de, de sport quoi?**
- Ouais c'est ça
- **Ok euh est-ce que vous rencontrez souvent donc en face à face les personnes euh de l'entreprise ou est-ce que vous communiquez surtout par voie euh téléphonique ou par email?**
- Euh surtout par email
- **Ok**

- Ben déjà parce que euh ici moi chez moi euh il y a pas, je suis un peu loin quoi parce que c'est surtout des marques françaises ou alors euh ou alors c'est pour le Benelux mais alors les communications se font beaucoup en anglais

- **Ouais**

- Parce que en général c'est du côté euh flamand ou même les, ils viennent des Pays-Bas donc là les communications se font en anglais et euh je rencontre rarement ou alors quand je participe à des événements ou là je les rencontre en, je les rencontre en vrai quoi

- **Ok et euh est-ce que vous devez passer des entretiens pour être choisie en tant qu'influenceur ou on vous contacte et c'est pas très officiel ou c'est plus officiel?**

- Euh ben non il y a pas d'entretien parce qu'à partir du moment où la marque va me contacter je pense que c'est déjà qu'ils m'ont choisi, ils ont déjà fait euh une recherche je vais dire je pense qu'ils ont regardé sur Instagram euh il y a des, il y a quelques, il y a quelques outils pour analyser euh les comptes Instagram et tout ça donc je pense que s'ils vont me contacter c'est pas pour me faire passer un entretien pour me dire euh «on hésite entre toi et une autre» euh

- **Ouais ouais**

- Non là je pense que, c'est pas comme ça quoi, c'est plutôt quand ils contactent ils ont déjà

- **Ils ont déjà choisi quoi?**

- Ouais

- **Ok, euh est-ce que vous préférez changer souvent de marque ou est-ce que vous privilégiez surtout des relations de long terme avec une ou quelques marques seulement?**

- Euh je préfère des relations de long terme euh déjà parce que je pense que dans la mode etc euh c'est pas forcément nécessaire mais par exemple dans le sport euh je me vois mal changer de, de marques de chaussures de course tous les deux jours quoi

- **Ouais**

- C'est pas, déjà c'est pas très crédible et puis, et puis oui fin je trouve que faut pas, faut pas en abuser quoi, donc je préfère une relation plus long terme ou de confiance ou je sais que je peux..

- **Ouais**

- Je connais la qualité de la marque.. ouais

- **Ok super euh comment est-ce que vous décrieriez vos relations avec les marques? Donc j'ai compris à ce que, elles étaient plutôt bonnes? En général?**

- Oui, euh bah oui c'est plutôt, elles sont plutôt bonnes c'est souvent, c'est plus informel je vais dire

- **Ouais**

- Plus, se tutoyer ou, on sera moins dans fin les mails seront moins formels je trouve, fin je trouve que c'est pas fin ce sera moins formel que si, je sais pas je contacte mon professeur quoi

- **Ouais ouais et comment est-ce que vous les gérez les relations avec les marques?**

- Euh gérer à quel niveau alors?

- **Ben au quotidien dans votre vie je vais dire de tous les jours quoi, est-ce qu'ils sont trop présents je vais dire ou est-ce que vous mettez vraiment en avant les collaborations ou..?**

- Euh ben non je vais pas forcément les mettre en avant je vais essayer vraiment euh de le faire le plus naturellement possible euh les contacts avec les marques ben sauf les marques qui reviennent les plus souvent c'est, où j'ai peut-être des contacts toutes les semaines je vais dire

- **Hmm**

- Les autres marques c'est une fois ou deux mais euh au niveau des collaborations c'est vraiment le faire naturellement et pas euh pas me dire euh faut absolument que je poste une photo avec le, avec tel produit quoi non c'est si je l'utilise réellement je posterai une photo quand il aura été utilisé et puis..

- **Ouais ok**

- Et puis voilà

- **Ok, et ici j'avais une question**

- Donc ici..

- **Oh pardon**
- Non non ça va
- **Euh ici c'était pour euh est-ce que partager une relation de confiance avec les marques vous paraît-il important mais vous m'avez déjà répondu que oui pour vous c'est quand même pas mal important**
- Ouais ouais
- **Euh donc est-ce que vous communiquez beaucoup entre vous donc est-ce que vous avez souvent des contacts avec les marques ou c'est juste quand ils ont besoin ils vous envoient le produit et..?**
- Ben là ça va dépendre des marques, il y en a certaines qui vont, je vais plus avoir de nouvelles pendant, pendant tout un temps et puis ils vont me dire euh on a un nouveau produit on va te l'envoyer ou, ou quoi et puis il y a certaines marques ou c'est euh ils vont me demander «ah tu saurais répondre à nos questions?» «Tu saurais faire ça?» ou «On va sortir ce produit là tu saurais le mettre en avant?» et là ça sera beaucoup plus régulier donc ça dépend vraiment..
- **Ca dépend des marques**
- Ca dépend vraiment des marques je pense
- **Ok euh et qu'êtes-vous libre de choisir donc vous-même et qu'est-ce que les entreprises vous imposent vraiment de faire?**
- Euh en général donc si c'est pour poster une photo je choisis moi-même, ça m'est jamais arrivé, je sais que parfois pour certaines personnes les marques demandent euh qu'on, elles veulent euh de valider la photo avant qu'elle soit postée ou quoi ça m'est jamais arrivé donc en général ça j'ai quand même euh une grande liberté je poste ce que je veux
- **Ok**
- Euh maintenant des fois bah euh par exemple je vais partir au Pérou avec Waha ben évidemment c'est euh, il faut que je mette leur marque, que je porte leur marque euh sur les photos et tout ça quoi, ce qui est un peu ce qui est un peu naturel quoi
- **Oui ce qui est logique ouais**
- Ouais
- **Et euh comment est-ce que vous êtes récompensée par les marques donc au, en terme de paiement etc?**
- Euh c'est j'ai, j'ai je pense c'est souvent par les produits donc ils m'envoient les produits etc maintenant euh je commence à avoir des euh des collaborations rémunérées
- **Ok**
- C'était pas du tout fin je le cherchais pas du tout au début et puis là c'était, c'était presque naturellement mais c'est pas ce que je demande quoi en général euh si une marque pour collaborer avec moi c'est vraiment si je vais collaborer avec quoi si j'aime bien ce qu'ils proposent
- **Ouais**
- Et je sais que leurs produits sont de qualité et que c'est des choses que je mettrai vraiment quoi que j'utiliserais
- **Ouais**
- Donc euh donc c'est vraiment pas quoi
- **Ok, et est-ce que vous avez tendance justement à négocier avec eux ou, ou je vais dire si ils vous disent ah ben tiens j'envoie le produit ben c'est tout vous commencez pas à négocier et demander autre chose ou..?**
- Non ça m'est jamais arrivé, ça m'est jamais arrivé ici euh on m'a dit euh (rire) il y a pas longtemps que je devrais mais je, je sais pas, déjà je, j'y avais pas, j'y avais jamais pensé quoi je trouve que c'est déjà bien de recevoir le produit pour moi et..
- **Ouais ouais**
- C'est déjà bien comme ça quoi

- **Ok euh alors par exemple si un consommateur vient vous poser des questions sur les produits que vous mettez en avant est-ce que vous pouvez répondre vous-même ou vous devez forcément envoyer le, la personne vers un responsable de la marque ou..?**

- Non si c'est pour savoir par exemple euh ce que je pense d'un produit je réponds honnêtement donc je vais vraiment répondre euh..

- **Hmm**

- Il y a, des marques ne m'ont jamais demandé de ne pas répondre et d'envoyer les, les personnes vers eux mais parfois quand c'est des questions plus techniques euh pour euh pff déjà si on me demande des conseils pour des paires de chaussure ça je vais jamais répondre mais c'est pas forcément pour la marque c'est parce que chacun a euh chacun est différent et je vais juste leur conseiller de, de se diriger vers un magasin spécialisé

- **Hmm**

- Mais sinon euh pour euh pour le reste en général je réponds et j'essaie de répondre vraiment honnêtement donc vraiment ce que j'en ai pensé euh avec euh avec les qualités et les défauts quoi

- **Ok euh au niveau du contenu donc vous m'avez dit que c'était vous qui choisissez un peu le contenu que vous voulez mettre ils vont pas vous imposer une photo ou c'est un peu vous qui fin vous prenez le produit et vous le mettez en avant comme vous le souhaitez c'est ça?**

- Oui c'est ça, oui c'est ça, c'est vraiment euh, ça se fait, ça se fait naturellement quoi c'est parce que je vais l'utiliser vraiment donc euh il sera mis en avant euh quand je vais quand je fais du sport quand je pars marcher quand, quand je cours fin dans les courses etc il sera mis en avant naturellement en fait

- **Ok et pour le moment où vous devez le publier ils imposent des jours ou des heures ou c'est vous aussi qui choisissez?**

- Euh moi ça m'est arrivé deux fois mais c'était une fois, une fois c'était pour la sortie d'un nouveau produit donc là c'était, ils, ils avaient demandé qu'on le publie pas avant

- **Ouais**

- Mais qu'on le publie le jour euh en soirée le jour de la sortie du produit et euh ben c'était, c'était pareil pour les deux en fait, les deux marques

- **Ok, mais sinon en général c'est vous quoi à part exception, d'accord et euh justement qu'est-ce que vous privilégiez comme contenu vous euh c'est toujours quand vous faisiez, quand vous faites du sport façon je suppose mais..?**

- Euh oui au début en fait quand ça a commencé c'était vraiment à chaque fois que j'allais courir c'était un peu mon journal de bord donc euh c'était euh je racontais ma séance et euh..

- **Hmm**

- Et comment ça s'était passé maintenant j'essaie quand même un peu de me diversifier parce que bon finalement euh ça doit pas être super amusant de voir euh pff tous les deux jours une photo de course à pied quoi donc j'essaie un peu d'avoir des photos euh où je cours moins ou quand je fais d'autres activités quand je vais marcher euh pendant, pendant la course un peu fin, dans la dernière grosse course que j'ai faite euh j'avais plusieurs, plusieurs types de photos différents quoi pas forcément pendant que je cours j'essaie d'avoir un peu de tout maintenant ça sera pas euh jamais le genre de photos euh à l'intérieur ou quoi quoi parce que c'est pas, c'est pas dans mon ouais, domaine

- **Ok et est-ce que vous avez une idée de ce que vos abonnés aiment voir comme contenu ou justement n'aiment pas voir? En fonction peut-être des retours que vous avez déjà eu ou..**

- Euh je pense que déjà des photos avec euh pour moi c'est après une course donc quand j'ai euh une photo avec une, avec ma médaille euh ça, ça c'est des photos que que les gens aiment le mieux quoi

- **Oui**

- Ou alors pendant vraiment pendant les courses ou pff ou sinon ben c'est vraiment euh quand je suis sur la photo je sais que ça marche mieux que qu'une photo où où on ne me voit pas forcément quoi
- **Ouais ok, et alors euh la dernière question mais je pense que vous avez déjà répondu tantôt c'était est-ce que vous devez envoyer en fait quand vous faites la photo et qu'elle est faite est-ce que vous devez l'envoyer à la marque pour qu'elle la valide mais ça je pense que vous m'avez dit non**
- Ben oui non, non parfois ils me demandent de leur envoyer les photos pour qu'ils les utilisent même après
- **Ah oui ok**
- Pour qu'ils les aient en bonne qualité mais pas pour les valider
- **Ok ben euh j'ai fait le tour de mes questions je sais pas si vous pensez à autre chose peut-être à ajouter euh qui vous a marqué peut-être avec vos relations avec les marques etc?**
- Non je pense qu'on a déjà bien fait le tour
- **Oui**
- Mais euh et quoi ça avance le mémoire ça va?
- **Ben franchement ça va oui mais euh ici vous êtes ma deuxième euh la deuxième influenceuse que j'interview j'en ai fait une hier mais euh en fait j'ai pas beaucoup de réponses quoi c'est assez compliqué**
- Euh oui oui bah oui je sais pas si tu cherches des plus gros comptes ou quoi euh?
- **Ben en fait j'aimerais bien un peu diversifier quoi par exemple euh ben vous j'ai déjà vu que c'était euh 17k 18k presque donc c'est déjà pas mal euh hier j'en ai une c'était 6000 abonnés donc ça c'était un peu moins mais justement j'en voulais une comme ça et elle elle m'a répondu direct mais c'est parce que je la connaissais**
- Ouais
- **Euh et normalement j'en ai encore une la semaine prochaine avec 10k abonnés je crois mais une fois que ça augmente vraiment ben fin on me répond plus quoi on me répond pas donc euh**
- Ouais ouais
- **J'ai envoyé au moins cinq mails euh cinq mails et je les contacte par mail et sur Insta les deux mais euh on me répond pas quoi donc euh**
- Et c'est forcément avec des Belges?
- **Non pas forcément c'est pas forcément mais euh fin oui je préférerais quoi maintenant c'est pas c'est pas une condition vraiment c'est pas obligé quoi mais en plus je dois aussi interviewer le côté marque je dois interviewer les deux quoi influenceurs et marques mais de côté là ben là j'ai zéro réponse quoi**
- C'est vrai, ah bon
- **Personne me répond donc euh je me dis que dès qu'ils voient peut-être un mail en rapport avec un mémoire ben ils disent c'est pas important et voilà mais..**
- Ouais c'est étonnant quand même
- **Mais oui j'ai envoyé à quelques, à au moins cinq je pense mais on m'a toujours pas répondu donc je vais continuer et voilà mais**
- Ouais à mon avis faut, faut voir plus grand et en fin en contacter beaucoup pour essayer..
- **Ouais ouais c'est ça donc euh**
- Un peu dans tous les domaines et euh
- **Oui c'est ça c'est comme les influenceurs je cherche un peu, c'est pour ça qu'ici quand j'ai vu que vous faisiez vraiment le sport ben ça m'intéressait parce que j'essayais de trouver cuisine, sport mode fin c'est un peu, diversifier les trucs et pour les marques c'est pareil quoi j'essaie un peu de trouver de toutes sortes donc euh, donc voilà**
- Ben oui mais peut-être les marques à mon, moi fin peut-être les contacter sur Instagram aussi

- **Oui**
- Donc les contacter par mail mais il y a certaines marques qui sont quand même fort présentes sur Instagram donc ça serait, c'est possible qu'il y ait euh
- **Ah oui c'est peut-être une bonne idée, c'est vrai que les marques j'ai fait que par mail et j'ai pas fait sur Instagram**
- Ouais moi je sais bien que, ben certains contacts de marque se font par Instagram uniquement, c'est pas ce que je préfère mais euh, il y en a certaines qui font ça quoi donc euh pourquoi pas
- **Ah oui peut-être que ce sera plus accessible sur Instagram que par mail quoi**
- Ouais
- **Ca va ben en tout cas merci beaucoup, c'est super gentil**
- Ben de rien
- **D'avoir pris un peu de temps pour répondre**
- Ben ça va ben j'espère que euh ben que tu trouveras d'autres euh (rire) d'autres personnes
- **J'espère aussi (rire) , merci merci beaucoup**
- Allez bonne continuation
- **Merci bonne après-midi**
- Egalement au revoir

Annexe 5 : Retranscription de l'entretien avec Linsée Guns

Légende: En gras → moi

En normal → Linsée

- Oui
- **Voilà maintenant ça fonctionne**
- Ca fonctionne?
- **Oui**
- Ah ben voilà
- **Désolé**
- T'inquiète
- **Donc euh, donc je t'ai expliqué un petit peu en quelques mots mon mémoire hein, je t'avais déjà dit..**
- Hmm, ouais ouais ouais
- **En quoi ça consistait donc euh je dois interviewer des influenceurs et des marques, donc voilà**
- Oui
- **Je sais pas si t'es prête, si je peux commencer?**
- Vas-y, je t'en prie
- **Ok, bon je vais d'abord te demander de te présenter en quelques mots.**
- Ok euh ma vie complète ou euh vite fait comme ça?
- **Vite fait hein en quelques mots quoi, ton, ce que tu fais..**
- Ok donc euh moi c'est Linsée donc j'ai 23 ans euh j'ai travaillé euh dans un magasin de décoration et là je suis en projet fin en reconversion professionnelle, normalement je le dis pas mais euh je vais me lancer en tant que policière.
- **Ah d'accord**
- Et voilà (rire)
- **Ok (rire)**
- Normalement je le dis pas hein donc euh (rire)
- **Ca va (rire), euh et donc depuis quand est-ce que tu es sur Instagram?**
- Alors euh je suis depuis 3 ans euh mais vraiment à fond depuis 1 an maintenant.
- **Ok et..**
- Fin 1 an où je m'y mets à fond quoi
- **Et les collaborations avec les marques tu les as commencé il y a 1 an du coup ou..?**
- Non je les ai commencé euh, parce que moi j'ai commencé avec un groupe de filles hein
- **Hmm**
- Donc où j'étais suivie par plus de 50 000 filles sur ce groupe là
- **Ouais**
- Donc j'ai commencé en fait avec les marques fin les marques, les petites marques donc les, vraiment les petites boutiques indépendantes on va dire j'ai commencé depuis ouais 2 ans mais les marques, marques telles que «le petit lunetier», «Ora Paris» etc ça je vais dire ça fait 7, 8 mois vraiment quand ils ont vu que ça commençait à bien marcher euh de mon côté quoi
- **Ok, euh pourquoi est-ce que tu as choisi Instagram euh pour faire ton, le, ton, allez, je veux dire pour faire influenceur plutôt qu'un autre réseau social?**
- Hmm, parce que c'est un peu la, la je vais dire la base entre guillemets hein, je pense que, moi je suivais déjà beaucoup beaucoup d'influenceuses euh sur Instagram et j'ai vu que c'est vraiment là que les marques en fait, principalement contactent les personnes, euh parce que moi de base j'ai commencé avec juste Facebook hein et après c'est vrai que j'ai eu beaucoup de demandes en me

disant «t'as Instagram? t'as Instagram? t'as Instagram?» et voilà j'ai lancé ça comme ça sans vraiment m'attendre à un retour euh positif euh de marques ou autre quoi

- **Hmm, et donc euh si tu sais me raconter un peu ton évolution justement sur Instagram?**

- Ouais, donc euh j'ai commencé donc euh il y a 3 ans que je l'ai ouvert, là j'avais commencé bêtement par des simples photos hein, après euh j'ai rencontré donc euh mon ex (rire) euh qui lui euh était euh dans le graphisme etc et avait fait des études aussi dans la photographie donc je vais dire que lui m'a beaucoup aidé pour faire des, des belles photos etc et c'est vrai que c'est lui qui m'a fait euh permettre de me lancer encore mieux

- **Ok**

- Euh parce que ben les marques regardent beaucoup à tout ce qui est contenu euh photos, comment ça en jette etc donc euh donc voilà

- **Ok euh dans quel domaine particulier est-ce que tu, tu es influenceuse?**

- Les vêtements hein ça

- **Ouais**

- Ca c'est vraiment principalement ça quoi

- **Ok**

- Après j'essaie de, d'ouvrir plus loin pour justement ben que les gens euh qui n'ont pas envie d'acheter des vêtements mais peut-être je sais pas moi des produits de beauté, des lunettes ou autre

- **Hmm**

- Ben puissent aussi avoir du plaisir sur mon Instagram quoi

- **Ok, euh est-ce que tu as une technique pour euh essayer d'agrandir ta communauté?**

- Hmm, bah une technique euh j'ai envie de dire ben déjà moi j'ai, j'ai des heures de publication hein ça c'est, c'est vraiment super important

- **Ouais**

- Euh d'être, d'être dans les heures euh où les gens sont sur leur téléphone en fait et puis les, les hashtags hein ça c'est très important aussi

- **Ouais**

- Le fait de répondre aux commentaires ben en fait ça, ça permet de, de remonter soit dans le fil d'actualité en fait, d'être à jour

- **Hmm**

- D'apercevoir, fin d'apercevoir qu'est-ce que je raconte, d'être ouais dans, dans le fil d'actualité et après tu joues beaucoup avec ta story et puis moi comme je t'ai dit hein j'ai un groupe de filles donc voilà moi je..

- **Ouais**

- Je transfère mon, mon profil fin mon, ma publication dessus ce qui fait que les gens likent, fin c'est vraiment très important et puis je transfère tout sur Facebook hein moi donc euh

- **Ouais**

- Donc voilà ça c'est super important quoi

- **Et pour euh, fidéliser ta communauté, pour euh, le fait que les gens restent et..?**

- Ben moi je les fais rester en fait en, en leur offrant beaucoup de, de choses hein voilà ils savent que s'ils restent sur mon profil ils savent très bien qu'ils vont avoir un code promo de ci, un code promo de là

- **Hmm**

- Après je leur demande souvent hein si ça leur intéresse, fin si ça leur intéresse d'avoir un code promo pour telle ou telle chose, la plupart me disent oui après il y en a d'autres qui vont dire non mais je prends la majorité quand même et je pense que même s'ils me disaient non euh je le ferais quand même parce que, malgré tout ça, ça leur fait plaisir quoi

- **Ouais**

- Et puis euh et aussi le fait de leur répondre tu vois de..

- **D'être présent quoi?**

- Ouais s'ils commentent ta photo euh ne, fin mets pas juste un like quoi tu vois tu réponds tu dis merci et
- **Ouais**
- Voilà ils se sentent, ils se sentent pas je vais pas dire aimé c'est un grand mot mais ils se sentent euh important en fait
- **Ouais**
- Tu comprends, fin après moi je les trouve très important parce que sans euh ben j'en serais pas là non plus
- **Ouais ouais ouais**
- Donc voilà
- **D'accord, est-ce que tu trouves que tes relations avec les marques en général sont difficiles donc c'est-à-dire euh si tu trouves que les marques sont forts envers vous et envers les influenceuses, envers toi?**
- Ca, moi ça dépend, quand tu parles de marques en général, quand je parle de grosses marques telles que Ora Paris, Le Petit Lunetier, fin je pense à eux hein mais euh mais voilà ça c'est clair que c'est euh c'est plus compliqué parce qu'ils, ils t'exigent fin ils exigent fin oui ils t'envoient clairement ce que tu dois faire
- **Hmm, ouais**
- Ils te disent que voilà tu dois faire une story de telles minutes, tu dois présenter le produit comme ça, tu dois dire ça, tu dois faire ci, tu dois faire là fin voilà c'est vrai qu'avec les marques ben oui t'as plus d'exigences que si c'est avec une petite boutique de vêtements indépendante, tu fais 2 3 photos elle est contente
- **Hmm**
- Donc ça dépend vraiment euh la marque et euh et leurs envies à eux mais c'est vrai que les grosses marques ouais ils t'envoient euh..
- **C'est plus compliqué**
- Et alors si t'es, et c'est, il faut être dans les temps ils t'envoient une date de telle, par exemple là je, je dois faire une story pour le 25 novembre euh il faut pas que je la fasse le 28 quoi
- **Oui d'accord, ok**
- Fin voilà ça sera moins bien quoi
- **(rire) Oui c'est ça, ça dépend vraiment si c'est une grosse marque ou une plus petite quoi?**
- Oui, ben en tout cas de mon côté hein, moi de mon côté
- **Oui oui**
- Ca dépend vraiment euh les, ouais les marques quoi
- **Ok euh est-ce que tu sais me parler d'une bonne expérience de collaboration avec un exemple de marque que tu as eu?**
- Euh attends que je réfléchisse parce que j'en ai eu beaucoup de bonnes collabs euh pff ouh, bah je vais prendre Ora Paris en fait avec qui ça passe très très bien et euh qui m'ont clairement fait un message de remerciements et je trouvais ça super important, tu te sens en fait importante et pas simplement une, une, une pub pour eux fin
- **Oui c'est ça**
- Et je trouvais ça super sympa parce qu'ils m'ont vraiment remercié, ils m'ont dit que voilà c'était, qu'ils appréciaient vraiment ce que je donnais euh comme valeur à la marque etc et je trouvais ça très chouette parce que c'est très rare d'avoir des, des remerciements comme ça quoi
- **Ok**
- Je trouvais ça assez sympa
- **Et euh est-ce que tu as eu une mauvaise expérience? T'es pas obligée de citer une marque ou quoi si, si si jamais mais expliquer en gros ce qu'il s'est passé si jamais euh..**
- Oh oui j'ai eu une mauvaise expérience euh avec une boutique qui m'avait envoyé des vêtements que j'avais accepté et euh quand les vêtements sont arrivés, troués fin une catastrophe

- **Ah ouais**

- Et euh donc euh je lui ai dit et elle m'a dit clairement que de toute façon je les recevais quand même gratuitement et que je n'avais rien à dire

- **Aaah**

- Et de là je lui ai renvoyé les vêtements et je lui ai dit «je ne veux plus jamais rien entendre de ta boutique»

- **Ok, ouais**

- Parce que je pense que même si tu les reçois gratuitement euh t'as pas envie de voilà

- **A partir du moment où ils sont abîmés..**

- Je pense qu'il y a un minimum de respect à avoir quoi

- **Ok euh comment est-ce que tu choisis les marques avec lesquelles tu vas travailler?**

- Je vais prendre l'exemple d'une qui m'avait proposé un partenariat et que j'ai refusé parce qu'en fait je regarde beaucoup les avis sur des pages et j'avais vu que les avis sur ces pages étaient très négatifs comme quoi euh ils reçoivent pas le colis, s'ils le reçoivent c'est un mois plus tard, les vêtements sont abîmés etc

- **Hmm**

- Et moi je regarde beaucoup ça parce que je veux pas non plus avoir euh des, des personnes qui, qui sont euh fin des, des abonnés qui reçoivent pas leurs vêtements, qui se fassent arnaquer etc donc euh donc voilà moi je regarde beaucoup les avis et euh et ce qu'ils proposent quoi

- **Oui c'est ça donc euh t'as, t'as des critères c'est vraiment les, les avis et les..**

- Oui les retours parce que ben c'est beaucoup des, des boutiques que les gens connaissent et voilà parfois je me renseigne un petit peu sur le côté parce que comme j'ai dit si c'est pour avoir des vêtements troués ou euh qui ne reçoivent pas euh..

- **Oui c'est ça**

- Voilà c'est vraiment..

- **Et euh une fois que tu travailles avec la marque, donc t'es déjà en collaboration avec, comment est-ce que tu vois, fin comment est-ce que tu évalues cette marque, comment est-ce que tu dis qu'elle est bien ou t'aurais envie de continuer à travailler avec ou plus justement?**

- Euh hmm attends donc comment euh pff ben c'est, c'est compliqué parce que parfois c'est eux aussi hein qui mettent un stop parce que bêtement ben il y a pas eu de retour, j'ai eu l'expérience avec une, une boutique qui personne n'a acheté parce que c'est un style très différent et je m'étais dit que j'allais essayer et au final ça n'a pas porté ses fruits donc moi-même et elle on a dit qu'on mettait un stop

- **Hmm**

- Euh maintenant pourquoi je, attends c'était quoi la question en fait je suis perdue?

- **Comment est-ce que tu l'évalues une fois que, que tu travailles avec, si t'as envie de continuer avec ou justement plus quoi?**

- C'est souvent eux hein qui évaluent, honnêtement fin moi en tout cas euh les, fin c'est eux qui évaluent dans le sens où s'ils ont énormément de retours ben ils vont me recontacter et c'est vrai que s'ils me recontactent pas ben moi je retourne vers eux et voilà ils me disent clairement qu'il n'y a pas eu de retour mais je t'avoue que c'est très très rare euh mais euh c'est plus eux honnêtement moi je, c'est rare quoi

- **Ok**

- Enfin de mon côté

- **Ca va et euh est-ce que tu privilégies un certain type de marque donc tu privilégies les plus petites ou les plus grosses?**

- Ben moi j'ai commencé en aidant les plus petites

- **Hmm**

- Parce que je trouve que voilà les, les grosses marques je vais prendre l'exemple d'H&M hein

- **Ouais ouais**

- Voilà s'ils me proposent une collab je suis, je pense que je ne dirai pas non mais voilà je pense que c'est pas une, une marque qui a besoin d'avoir encore un coup de pouce en plus
- **Ouais**
- Or que les petites indépendantes euh vraiment les petites boutiques je pense que elles, elles ont besoin ben voilà besoin de moi fin de moi ou d'autres influenceuses hein mais euh
- **Ouais ouais**
- Pour pouvoir se lancer et c'est vrai que j'ai eu le retour d'une esthéticienne par exemple qui m'a dit clairement que voilà grâce à moi elle avait pu ouvrir son institut parce qu'elle a eu énormément de clientes et tout et, et c'est des choses qui font super plaisir à entendre et je me dis ok c'est bien, j'ai fait mon taf quoi entre guillemets donc euh
- **Ouais c'est ça**
- C'est super chouette à entendre quoi, moi je préf, j'aime bien les grosses marques hein évidemment mais j'aime bien aider les, les..
- **Les plus petites**
- Ouais
- **Euh est-ce que tu rencontres souvent donc en face à face euh je vais dire les, les représentants de la marque ou est-ce que tu communicates plutôt avec eux euh par mail ou par téléphone?**
- Encore une fois hein ça dépend la marque
- **Ouais**
- Si je reprends l'exemple du Petit Lunetier, je prends toujours lui parce que voilà
- **Hmm**
- Mais eux c'est beaucoup mais fin je les verrai jamais en vrai fin du moins je pense pas mais ça c'est mails, Instagram etc
- **Ok**
- Mais sinon c'est vrai que les, les, les petites boutiques ben j'ai déjà deux trois que c'est des amies donc voilà je les vois beaucoup
- **Ouais**
- Mais c'est vrai qu'il y en a plusieurs qui, qui aiment bien venir m'amener les vêtements ou qu'on se rencontre ou autre mais il y en a d'autres avec qui je discute que par euh Facebook ou Messenger quoi
- **Ouais donc de nouveau ça dépend si c'est une grosse marque ou, une plus petite quoi?**
- Ouais ouais
- **Ok, et euh est-ce que ça t'es déjà arrivé de devoir passer des entretiens pour être choisie euh en tant qu'influenceur?**
- Pas du tout
- **Non pas du tout?**
- Non jamais
- **Ok, euh est-ce que tu préfères euh souvent changer de marques ou tu préfères les relations de long terme avec une ou plusieurs marques?**
- Euh ben j'aime bien pfff moi j'aime beaucoup, par exemple je suis, je suis en collab avec une boutique à chaque nouvelle collection elle m'envoie une tenue ou deux
- **Hmm**
- Et c'est vrai que voilà j'aime beaucoup parce qu'en plus ben ma communauté aime bien cette boutique donc voilà, après c'est vrai que j'aime bien me, aussi changer euh dans le sens ou j'aime bien leur faire découvrir autre chose en fait, euh parce que par exemple là je suis avec Ora Paris mais je suis aussi avec Meditis c'est deux marques de shampoing ben voilà j'alterne avec les deux mais c'est sûr que si j'ai une deuxième, troisième marque de shampoing qui me contacte je, je pense pas que j'accepterai tout de suite parce que ben voilà je vais pas présenter euh dix, dix différents shampoings quoi donc euh

- **Ouais ouais**
- Donc voilà ça dépend vraiment
- **Ok, euh en général comment est-ce que tu décrirais tes relations avec les marques?**
- Oh j'ai jamais eu de souci (rire)
- **Jamais eu de problème?**
- Non (rire), pas vraiment voilà je dis pas qu'on est, qu'on est amis, qu'on va se tutoyer etc moi je reste toujours euh fin je vouvoie souvent les marques
- **Hmm**
- Mais euh mais voilà on s'entend voilà je trouve que déjà c'est très important parce que quand ils m'écrivent un mail ben ils mettent «Bonjour Linsée» fin voilà ils passent déjà la barrière au dessus je trouve
- **Ouais**
- Donc euh voilà ça met déjà euh une, une sympathie entre nous je vais dire mais euh j'ai jamais eu de gros souci avec euh, avec eux quoi
- **D'accord, et comment tu gères ces relations au quotidien, dans ton quotidien?**
- Oh c'est stressant tu sais (rire)
- **Ouais?**
- Fin stressant dans le sens où ben tu sais que voilà, tu dois euh tu dois faire euh plusieurs euh plusieurs euh posts
- **Hmm**
- Ben alors ben t'en as un qui est plus impatient que l'autre mais toi t'as envie de le faire dans l'autre sens mais t'as envie aussi de faire plaisir fin voilà c'est, ça c'est vraiment super compliqué je trouve et moi ça me met parfois des gros stress hein quand euh tu reçois dix colis chez toi et que tu dois trouver du temps..
- **Ouais ouais**
- Ben c'est super stressant mais sinon il y a, il y a le plaisir derrière de faire les photos et tout ça c'est chouette hein mais euh
- **Hmm**
- Je vais dire ouais, il y a quand même un certain stress en tout cas de mon côté quoi
- **Ouais et est-ce que pour toi partager une relation de confiance avec eux est-ce que c'est important?**
- Bien-sur
- **Oui?**
- C'est pour ça justement qu'on n'en revient au stress hein
- **Ouais ouais**
- C'est moi, fin voilà ils me donnent une date ben j'aime bien qu'elle soit faite même avant hein euh un peu avant euh parce que si t'as pas la confiance souvent ben ils vont plus revenir parce qu'ils vont dire se dire ouais c'est bon elle me l'a fait une fois euh
- **Ouais**
- Je lui donne des trucs et fin je lui donne on se comprend mais euh
- **Ouais ouais**
- Si je lui envoie des trucs et qu'en plus elle le fait pas ou pas dans les temps ben voilà euh tchao et merci et au suivant quoi
- **Hmm**
- Donc voilà pour moi c'est hyper important mais que ça soit euh Instagram ou même dans la vie euh voilà hein la confiance c'est pour moi c'est hyper important quoi
- **Ouais ouais, et est-ce que tu communique beaucoup avec eux fin est-ce que t'as souvent des retours euh ou pas?**
- Ben j'ai, j'ai, des retours euh vis-à-vis des codes promo etc ou euh?

- **Euh en général en, vis-à-vis de ça oui ou des, des posts que tu mets ou pff vraiment en général**

- Ben souvent, soit ils m'envoient, ben par exemple pff ouais c'est, pour moi ça dépend encore des marques mais euh les petites marques avec qui je collabore et qui m'envoient euh que je leur envoie les photos et qui sont là «oh super belle» machin «merci beaucoup» etc ou alors les plus grosses marques ben voilà ça va être un like vraiment pour dire j'ai vu le post il est bien je le like et basta c'est terminé quoi

- **Ouais**

- Donc euh voilà ça, c'est, ça dépend vraiment après c'est clair que moi parfois je vais vers eux hein je dis voilà «bonjour» euh «est-ce que vous avez eu des retours?» etc après si maintenant parfois je prends l'exemple du Petit Lunetier c'est eux qui m'ont recontacté en me disant voilà on aimerait refaire une collab en t'offrant ça ça ça ben voilà là je me dis, je me doute que ça a été la première fois et que j'ai pas à demander quoi

- **Ouais**

- Donc euh donc voilà

- **Euh qu'est-ce que tu es libre de choisir toi-même et qu'est-ce que les entreprises t'imposent vraiment? Fin je suppose que ça dépend aussi des marques?**

- Ouais (rire)

- **Ouais?**

- Mais euh qu'est-ce que je suis libre de faire moi-même ben quand je prends l'exemple ben je vais prendre l'exemple des petites marques euh vêtements, je suis libre d'associer euh par exemple une blouse qu'ils vont, qu'ils vont m'envoyer, je suis libre de l'associer avec ce que j'ai envie comme bas ou inversement, je suis libre des photos comment j'ai envie de les rendre après il y en a, il y en a certaines qui me demandent de mettre cet ensemble là et là moi je dis si ça me plaît ou si ça me plaît pas parce que j'ai pas envie non plus de poster des photos auxquelles..

- **Que t'aimes pas quoi?**

- Voilà que je trouve que ça ne me va pas ou autre

- **Hmm**

- Mais eux c'est très, c'est très rare mais après les gros euh les, les gros, les grosses marques eux ben oui te demandent de, de faire euh une story en disant ça ça ça, après moi je le refais à ma sauce évidemment mais euh voilà après ils te demandent pas non plus de dire que le produit est super bien tu dis vraiment ce que t'as envie

- **Ce que tu penses oui**

- Ils te demandent par exemple de décrire la marque et ils te disent ben voilà «j'aimerais que tu dises par exemple que c'est pas testé sur les animaux, que c'est du made in France» que c'est, voilà ils sont un peu plus exigeants mais ce qui est normal je pense euh

- **Ouais**

- Voilà

- **Euh et comment est-ce que tu es récompensée par les marques donc en terme de paiement etc?**

- Moi je suis pas encore à ce stade là (rire)

- **(rire)**

- Mais euh voilà je pense que, quand, quand ils me recontactent en me disant voilà maintenant on va t'offrir, fin on va t'envoyer je sais pas moi une paire de lunettes

- **Hmm**

- Ben voilà je, je suis pas payée mais dans un autre sens si parce que, par exemple Ora Paris ben ils m'envoient les shampoings ben voilà je dois plus en acheter

- **Oui c'est ça**

- Donc c'est de l'argent que je dépense plus donc ok c'est pas de l'argent cash mais ça reste voilà une, une somme entre guillemets quoi

- **Oui tu es récompensée par les produits qu'ils te qu'ils t'envoient pour faire euh?**
- Voilà comme euh, comme les petites marques ben ils m'envoient les vêtements donc ok je reçois pas 100€ dans ma poche mais je reçois des vêtements que je dois pas acheter
- **Oui c'est ça**
- Donc voilà c'est de l'argent que je ne dépense pas quoi
- **Ouais et est-ce que t'as déjà eu fin l'occasion de négocier avec eux, est-ce que t'as déjà demandé par exemple pour être payée ou non?**
- Ben je pense, fin mon, tout le monde me dit de le faire hein mais moi je, je trouve que je suis pas encore assez euh
- **Ouais**
- Assez euh, même si honnêtement j'ai, j'ai, il y a beaucoup de retours et j'influence vraiment beaucoup de filles ben je trouve que je suis pas encore assez euh assez connue entre guillemets que pour me permettre de demander de l'argent quoi, et puis je sais pas j'ai du mal, j'ai vraiment du mal (rire)
- **Oui mais t'es pas la première à, à le dire**
- Ah ben voilà
- **J'en ai déjà interviewé une qui m'a dit exactement la même chose que toi, que, que des gens lui disaient de le faire et qu'elle osait pas non plus parce que, pas se le permettre quoi**
- Non et même je me vois mal demander de l'argent fin non (rire) honnêtement je saurais pas
- **Euh ok alors euh donc si il y a des consommateurs qui viennent vers toi donc des, des filles etc pour te poser des questions est-ce que tu dois souvent renvoyer la personne vers la marque ou tu peux y répondre toi-même?**
- Il y a des questions auxquelles je peux répondre moi-même maintenant par exemple j'ai été en collaboration avec un salon de coiffure euh quand on me demande le prix d'un balayage euh pff
- **Oui c'est ça**
- Evidemment là je renvoie vers la, la personne parce que je sais pas mais
- **Hmm**
- C'est vrai que par exemple pour les vêtements il y a, il y a des filles qui viennent vers moi en me disant «t'as pris quelle taille? Et d'habitude tu fais quelle taille? Est-ce que ça taille grand? Est-ce que ça taille petit?» ben là j'essaie de, j'ai testé donc oui de lui répondre
- **Oui**
- Mais quand c'est des questions plus euh sur des prix etc ben il y a des choses que je sais pas du tout donc là oui évidemment je renvoie vers la marque quoi
- **Oui question avis tu réponds mais question plus pratique tu vas renvoyer?**
- Oui voilà c'est ça parce que question avis oui je sais est-ce que c'est bien, est-ce que ça taille bien ça je peux te répondre mais comme tu dis question plus pratique ça je renvoie quoi
- **Ok et est-ce que tu dois souvent leur rendre des comptes aux marques ou..?**
- Non pas du tout
- **Non?**
- Non après ici ben voilà j'ai eu une rupture euh j'ai eu un, j'ai eu un, mon téléphone qui a cassé etc fin bref donc là oui je leur ai rendu des comptes dans le sens où ben je suis plus dans les dates donc oui j'ai du me justifier auprès d'eux
- **Ouais**
- En leur disant voilà je m'excuse j'ai eu une rupture je suis revenue chez mes parents, euh j'ai mon téléphone qui a cassé je dois attendre le nouveau fin voilà
- **Ouais ouais**
- Là tu te justifies un peu plus mais sinon euh
- **Non non?**
- Non pas du tout

- **Ok euh en terme de contenu donc des posts euh c'est toi qui les crée ou vous le faites la marque et toi ou c'est elle qui t'impose, ça dépend aussi je suppose à ce que j'ai compris?**
- Ca dépend oui (rire)
- **Oui? (rire)**
- Euh les, les ben les grosses marques ils te demandent un peu de, de mettre telle ou telle chose mais ils sont pas trop exigeants euh dans les, fin dans les posts, ils sont plus exigeants en story moi je trouve
- **Ouais?**
- Euh mais après pour les petites marques euh évidemment je, je mets vraiment ce que j'ai envie quoi, c'est euh pff, si j'ai envie de mettre une citation de bonheur, de tristesse ou si j'ai envie de parler de ma vie euh je fais vraiment ce que j'ai envie, après c'est sur qu'ils te demandent quand même toujours d'identifier euh je sais pas si t'as déjà fait attention à mes posts
- **Oui oui oui**
- Mais voilà je mets quelque chose et puis en dessous je mets robe deux points quelle boutique
- **Oui c'est ça**
- Et là je mets que j'aime bien mais euh voilà
- **Oui ce qui semble logique en soi**
- Oui
- **Euh et pour le moment où tu dois publier ils te, ils te donnent une date exacte avec une heure exacte ou ça tu fais aussi en fonction d'une, je sais pas d'une période où tu dois publier?**
- Moi pour moi euh donc tout ce qui est petites boutiques euh je, je publie vraiment souvent vers euh vers 19h 20h quand les gens sont vraiment
- **Hmm**
- Susceptibles d'être, d'être sur leur téléphone sinon ben pour les plus grosses marques eux c'est beaucoup en story et là oui ils te demandent juste la date
- **Hmm**
- Mais ils te donnent pas d'heures euh tu fais vraiment quand t'as envie, mais ils te demandent juste entre le 25 et euh le 27 par exemple quoi
- **Ok, euh et quel contenu est-ce que toi tu privilégies?**
- Roh ben moi je, je, en story ben voilà je préfère en story, j'ai dit deux fois le truc c'est pas grave (rire)
- **(rire)**
- En story je préfère ben voilà présenter tout ce qui est produit etc après c'est sur que dans mes posts Instagram j'aime pas mettre tel quel par exemple euh je sais pas moi j'ai un Nutella, un pot de Nutella et mettre fin vraiment bombarder euh fin faire une pub telle quelle quoi ça c'est pas du tout ce que j'aime bien faire surtout que ça je le fais plus en story parce que c'est éphémère et ça va pas rester dans mon fil fin dans mon fib mais
- **Ouais**
- Euh sinon euh je fais plus euh ben comme tu as vu hein des photos de moi euh
- **Oui**
- Et euh, et là je fais la pub quoi
- **Ok et euh est-ce que selon, fin selon toi qu'est-ce que tes abonnés aiment voir fin qu'est-ce que les abonnés aiment voir comme contenu en général et qu'est-ce qu'ils n'aiment pas? Si tu as déjà eu des retours**
- Ouais euh moi ils, ils aiment vraiment quand je poste des, des looks, ça euh ils adorent fin vraiment ils aiment beaucoup beaucoup mais euh ce qu'ils aiment pas ben pareil c'est vraiment euh comme je t'ai expliqué mettre tel quel le produit et rien d'autre vraiment dire euh voilà euh j'ai testé le Nutella c'est très bon euh allez l'acheter quoi
- **Ouais**
- Ca euh ils sont moins fans mais les looks ça ils m'en demandent tout le temps quoi

- **Ok euh une fois que t'as fait ta publication donc une fois que t'as fait ta photo etc**
- Hmm
- **Tu dois l'envoyer à la marque pour qu'elle la valide ou tu la postes toi-même sans, fin sans..?**
- Je la poste moi-même
- **Ouais tu dois pas envoyer euh..?**
- Non non j'ai, j'ai jamais du envoyer euh pour qu'ils approuvent ou autre euh après il y en a qui demandent de voir avant mais c'est vraiment plus de la curiosité et pas euh voilà parfois j'envoie mais en même temps je publie donc euh
- **Oui c'est ça, c'est pas vraiment pour la valider quoi c'est plus euh..**
- Non non, c'est plutôt de la curiosité pour voir ce que ça donne quoi
- **Ok ok super ben ici j'ai fais le tour de toutes mes questions, je sais pas si tu penses encore à quelque chose euh que tu pourrais rajouter je sais pas qui t'a marqué avec tes relations et que j'aurais pas posé comme question euh?**
- Non après c'est sur que voilà j'ai créé des liens très forts avec certaines filles qui sont devenues vraiment des, des amies dans la vie de tous les jours hein et, et je pense que voilà Instagram et, et les réseaux sociaux il y a pas que du négatif parce que c'est, il y a beaucoup quand même de négatif hein moi je te, je t'avoue que j'ai quand même eu beaucoup beaucoup de critiques beaucoup de retours euh négatif au début en tout cas
- **Ouais?**
- Et euh et voilà c'est clair que quand t'as du positif ben ça te remotive parce que ben des gens qui critiquent il y en aura toujours
- **Ouais**
- Il faut vraiment être accroché quoi vraiment autant mentalement que, que physiquement entre guillemets parce que moi euh je me souviens au début d'Instagram j'ai, j'ai eu envie d'abandonner plus d'une fois
- **Hmm**
- Je me suis dit c'est pas possible les gens sont trop méchants
- **Ouais**
- Et après ben tu prends plus en compte quoi, tu prends en compte que le positif, le négatif tu le mets de côté quoi donc voilà mais si t'as d'autres questions que t'as plus euh parce que là j'ai répondu comme ça mais si t'as d'autres questions euh n'hésite pas
- **Euh non franchement t'as, t'as bien répondu fin je veux dire euh t'as été quand même bien complète donc euh ici c'est surtout en fait pour les relations, le, fin mon mémoire se focalise surtout sur les relations entre influenceurs et marques quoi parce que voilà je trouve qu'il y a pas grand chose là dessus dans, fin dans tout ce que j'ai cherché avant j'ai rien trouvé vraiment c'est pour ça que je voulais me focaliser là dessus mais euh donc euh ici t'as bien répondu dans ce que j'ai compris tes relations étaient quand même bonnes avec les marques**
- Ouais
- **Et à ce que j'ai compris t'as souvent, ça dépend souvent aussi entre grosses et petites marques quoi**
- Oui ça c'est, je pense que avec n'importe qui que tu vas parler ils vont te dire la même chose et euh
- **Oui oui j'ai eu euh, j'ai déjà eu des retours comme ça aussi donc euh**
- Ben voilà, mais si t'as d'autres questions n'hésite pas à me rappeler hein
- **Ca va c'est gentil si je pense à quelque chose ou quoi je..**
- Oh n'hésite pas vraiment, tu me fais un message ou tu me, n'importe
- **En tout cas merci beaucoup de m'avoir accordé un peu de temps parce que..**
- Avec plaisir
- **Parce qu'il n'y en a pas énormément qui me répondent donc euh**
- Ah oui je m'en doute ça doit être super compliqué

- Ouais
- Il t'en faut encore combien?
- **Ben trois, en fait il m'en faut six**
- T'en es à combien là?
- **J'en ai déjà eu trois fin t'es ma troisième**
- Et t'as fait qui?
- **Euh alors j'ai eu Josephine Declercq**
- Je connais pas
- **Euh elle a plus ou moins 6000 abonnés mais c'est parce qu'elle était avec moi allez en secondaire et j'ai vu qu'elle faisait ça donc c'est à elle que je, allez, je lui ai demandé directement parce que je me doutais bien qu'elle allait me dire oui quoi et puis alors une autre c'est Aline Gobert mais c'est quelqu'un qui est spécialisé dans le sport, je cherche un peu pour me diversifier un peu, prendre quelqu'un pour euh..**
- Et le maquillage? T'as pas essayé euh The_alidiary?
- **Non je connais pas**
- Ca c'est une de Namur et euh je sais pas vraiment si elle collabore avec beaucoup de marques mais je sais qu'elle reçoit des colis de Nyx, de Di etc et elle est vraiment très très gentille et je pense que ça lui fera quand même assez plaisir tu peux lui dire que tu viens de ma part et elle vraiment si tu veux je te l'envoie sur euh sur Instagram je pense qu'elle te dirait oui avec plaisir
- **Ah bah oui je veux bien que tu m'envoies son nom alors parce que maquillage j'ai pas parce que j'ai fin la première que j'ai eu c'est surtout dans le, dans la nourriture et euh fin le lifestyle en général**
- Ouais
- **Puis toi j'avais vu que c'était surtout les vêtements**
- Ouais
- **Et puis l'autre c'est le sport donc j'aurais bien voulu trouver quelqu'un par exemple en cuisine mais ça euh pff il y a personne qui me répond et euh c'est un peu compliqué**
- Mais, ben écoute si tu veux je veux bien regarder avec plaisir cet après-midi euh pour toi parce que j'ai, j'ai beaucoup de personnes que je connais
- **Hmm**
- Mais honnêtement le maquillage je vais te l'envoyer parce que je suis sûre, elle a pas énormément d'abonnés mais euh..
- **Oui mais ça c'est, en soi..**
- Elle a été reposté, fin elle a travaillé pour, fin là elle est dans, dans le catalogue Planet Parfum etc donc vraiment elle est..
- **Ah bah oui je veux bien**
- Elle est vraiment sympa quoi
- **En soi il ne me faut pas spécialement euh des, des influenceurs avec énormément d'abonnés, on m'a surtout demandé de diversifier les, les domaines quoi, pas rester dans le même parce que toute façon les, fin les gens avec euh 150 000 abonnés ils me répondent pas quoi donc euh (rire)**
- Non mais ça c'est ouais
- **J'abandonne quoi donc euh**
- Ben écoute je vais t'envoyer son profil à elle, elle est vraiment très sympa et je suis certaine et euh je vais regarder pour les autres alors si tu veux avec plaisir
- **Ah bah c'est super gentil**
- Ca va?
- **Merci beaucoup**
- Envoie moi juste un message sur Instagram parce que tu dois être très loin dans les messages
- **Oui ça va**

- Mais euh fais moi ça et moi je t'envoie ça va?
- **Ok super ben merci beaucoup**
- Je te souhaite une bonne merde
- **Merci (rire)**
- Et courage ça va
- **Merci, merci beaucoup**
- Allez bisous
- **Allez bisous oui**

Annexe 6 : Retranscription de l'entretien avec Gaëlle VP

Légende: En gras → moi

En normal → Gaëlle

- Allo
- **Oui c'est Julie pour l'interview, ça va ?**
- Oui ça va et toi ?
- **Oui ça va. Euh en tout cas franchement merci beaucoup parce que, fin c'est énorme pour moi de t'avoir euh au téléphone et comme euh**
- Avec plaisir
- **D'avoir accepté l'interview parce que tu es la seule grosse grosse influenceuse qui m'a répondu**
- Ouais ?
- **Ouais franchement**
- Ben écoute je ne pense pas que ce soit toujours le cas parce que c'est vrai que j'ai beaucoup de demandes et je ne peux pas toujours euh voilà répondre positivement à tout le monde mais, mais j'essaie quand j'ai un peu le temps et là il y a pas de souci
- **Ouais ouais**
- De, voilà de faire mon mieux parce j'ai été moi même étudiante et je sais que ce n'est pas facile du tout, j'imagine que c'est pour un mémoire ou un travail de fin d'étude
- **Ouais ouais, c'est ça c'est pour mon mémoire du coup euh j'ai eu, fin toutes des petites influenceuses, c'est juste que j'aurais bien voulu en avoir évidemment des plus grosses mais euh c'est vrai que c'est difficile à atteindre quoi donc euh quand tu m'as répondu j'étais là who (rire) c'est génial quoi**
- (rire)
- **Fin donc voilà**
- Ben tant mieux, je suis contente
- **Euh voilà donc je peux commencer ?**
- Oui
- **Super**
- Attends je vais juste regarder avec Bibou, je me mets dans la chambre comme ça tu.. ok d'accord ça va ben tant pis on change. J'essaie de m'organiser, il finit de ranger puis il regarde la télé, bref
- (rire)
- Voilà c'est bon
- **Ok super. Alors euh je vais te demander d'abord de te présenter donc en quelques mots, en général ?**
- Ouais donc je m'appelle Gaëlle Van Pottelsberghe et c'est vrai que les gens me connaissent mieux sous le nom de Gaëlle VP
- **Hmm**
- Je suis instagrammeuse euh lifestyle et je partage mon quotidien euh sur, sur Instagram principalement avec une communauté qui compte aujourd'hui plus de 150 000 personnes
- **Ouais, et euh depuis quand est-ce que tu es sur Instagram ?**
- Ca fait, que je ne dise pas de bêtise, je crois que ça fait cinq ans
- **Ok**
- Euh, ouais cinq ans que je suis sur Instagram et trois ans que je suis indépendante et que j'en ai fait mon métier
- **Ok donc trois ans que tu fais des collaborations avec des marques ?**
- Voilà c'est ça

- **Ok et pourquoi est-ce que tu as choisi donc Instagram plutôt qu'un autre réseau social pour faire tes collaborations ?**

- En fait c'est pas, (tousse), pardon, c'est pas un choix, ça, ça m'est tombé dessus comme ça par hasard euh quand j'ai rencontré Miguel, j'ai fait des études euh artistique, j'aimais beaucoup la photo et c'est lui qui m'a fait découvrir cette application et il m'a dit euh tu vas voir c'est trop chouette tu peux partager plein de choses euh tes voyages, tes looks etc et je me suis mise dessus mais sans savoir euh que il y avait moyen de gagner sa vie derrière

- **Hmm**

- D'ailleurs je ne m'intéressais pas du tout aux blogueuses, je n'ai jamais lu de blog de ma vie donc j'ai vraiment commencé Instagram euh comme ça par hasard et euh, et je me suis créée un compte public parce que euh voilà je, j'avais envie de partager ça aux gens qui avaient envie de me suivre mais sans me douter qu'il y a des gens qui me suivraient quoi donc c'était vraiment euh, j'ai pas cherché du tout à devenir ce que je suis aujourd'hui quoi

- **Ok**

- Ca m'est tombé dessus comme ça

- **Et donc tu peux me raconter un peu ton évolution donc comment ça a, ça a augmenté comme ça ?**

- Ouais alors en fait donc moi j'ai commencé donc euh par poster des photos de mon voyage etc

- **Hmm**

- J'ai plus ou moins, je crois que je dirais trois mois plus tard j'étais à 1000 abonnés et euh et là j'ai été contactée par une marque de cosmétique

- **Hmm**

- Euh pour, pour faire une première collaboration, donc c'était pour faire des photos pour être dans un book et là ça m'a fait prendre quand même euh pas mal d'abonnés parce que c'était en France

- **Hmm**

- Et puis ensuite euh je dirais euh six, sept mois plus tard j'ai atteints les 10 000

- **Ok**

- Euh et là j'ai été contactée par des agences de communication ici en Belgique et c'est vrai que ça aide beaucoup parce que dès que tu travailles avec des agences de comm, t'es dans le milieu, tu vas à des événements, tu partages plus de contenu, les gens s'intéressent à ce que tu fais et donc ça a été, ça a été crescendo très très vite euh je dirais deux ans plus tard j'étais à 50 000

- **Ouais**

- Et puis euh un an encore après 100 000 et puis là c'est vrai que 150 000 c'est comme ça depuis je dirais un an, je stagne pas mal parce que je pense qu'il y a beaucoup trop de gens sur Instagram

- **Ouais ouais**

- Et du coup, les gens n'ont pas spécialement envie de, de, de suivre des nouvelles têtes parce que ils se sont accrochés à d'autres personnages quoi

- **Hmm**

- Donc c'est vrai que là c'est assez compliqué de progresser et c'est un peu comme ça pour tout le monde mais j'aime ma communauté et c'est très bien comme ça

- **Et comment est-ce que tu arrives justement à fidéliser cette communauté ?**

- Ben pff j'essaie d'être un maximum présente, je pense que c'est le plus important

- **Hmm**

- D'être présente, de partager du contenu qui les concerne aussi euh voilà moi j'essaie d'être euh d'être un peu la fille, la bonne copine, le rayon de soleil tous les jours

- **Hmm**

- D'amener un peu de légèreté aux autres et c'est en partageant voilà des choses qui les intéressent euh des concours des fois aussi ça je sais que ça fidélise beaucoup et ça fait plaisir, les rencontrer, fin voilà pour moi c'est important de rencontrer ma communauté et de voir qui se cache derrière euh tous ces profils qui me suivent

- **Hmm**

- Pour, pour euh montrer que je suis une personne réelle et, et, et que tu vois, je joue pas un rôle quoi j'ai vraiment, je m'intéresse vraiment euh à ma communauté

- **Hmm**

- Donc euh ces petites choses là je crois que c'est ça qui fait que les gens qui me connaissent euh à, à me suivre

- **Hmm ok donc euh en ce qui concerne donc les marques, est-ce que tu trouves que les relations avec les marques sont difficiles donc est-ce que les marques avec lesquelles tu travailles sont exigeantes ?**

- Euh pas toutes euh ce qu'il faut savoir c'est que des fois en fait euh je suis contactée par des marques directement

- **Hmm**

- Et des fois ce sont des agences

- **Ouais**

- De communication ou de presse qui joue l'intermédiaire et ça c'est souvent plus compliqué euh quand c'est une marque qui me contacte, c'est plus simple parce que du coup il y a un contact direct, un contact humain et euh on peut directement euh négocier ensemble et, et voir ce qui est possible de faire

- **Hmm**

- Euh moi j'ai, la plupart du temps je suis très contente avec les marques avec lesquelles je travaille, je n'ai jamais eu vraiment de soucis et euh je pense que, fin quand les marques te contactent, ils te demandent directement euh voilà euh la communication qu'ils veulent faire

- **Hmm**

- Et puis c'est à moi à négocier, à dire ça j'ai pas trop envie de faire, le projet ne m'intéresse pas

- **Ok**

- Donc voilà il suffit que, que je dise non, que je dise oui pour euh, pour euh voilà être d'accord ou pas d'accepter un projet quoi

- **Ok donc elles sont assez ouvertes à la discussion ?**

- Oui oui oui, oui oui ben après les marques qui ne sont pas ouvertes ben à ce moment là ça peut ne pas se faire

- **Ouais**

- Mais euh, mais j'ai la chance aujourd'hui de pouvoir sélectionner et ça c'est chouette parce que je sais que ce n'est pas le cas pour tout le monde mais j'ai beaucoup de demandes et donc du coup je peux moi-même sélectionner les marques avec lesquelles je veux travailler ou pas

- **Ouais**

- Donc euh je le fais pas euh je sais qu'il y a des personnes qui doivent sûrement en vivre comme tout le monde

- **Hmm**

- Et qui vont accepter plus de choses ou accepter des choses qui, qui n'aimeraient pas faire, pour gagner leur vie et ici c'est vrai que je ne suis pas dans ce cas là, je, j'ai la chance de pouvoir dire ben voilà je fais ça ça ça et puis ce contrat là je le ferai pas parce que ça ne m'intéresse pas

- **Ouais et ça t'es quand même arrivé d'avoir une mauvaise expérience avec une marque ?**

- Euh il y a des marques, mauvaises expériences euh j'ai, pff, par exemple j'ai eu un souci une fois pour une grosse marque euh dans, dans un endroit qui, qui était pas précisé au départ

- **Hmm**

- Et donc euh c'était en plein hiver, il n'y avait pas de chauffage, on ne pouvait pas prendre notre douche, on devait faire en fait un shooting photo pendant, pendant trois quatre jours et c'était, c'était, c'était un peu dans des circonstances où on s'attendait pas

- **Ok**

- Euh et la marque était pas très euh fin je sais pas comment expliquer mais euh, je trouve que ne pas dire euh au, à l'influenceur qui, qui doit poser pour euh, pour des photos, les circonstances dans lesquelles on va être c'est pas très professionnel

- **Hmm**

- Voilà donc ça j'ai pas trop apprécié mais voilà c'est des petites choses à chaque fois comme ça, j'ai jamais eu de réels problèmes avec des marques parce que ce qui se passe c'est que je demande toujours euh un briefing complet pour savoir un petit peu l'attente et euh comment va se dérouler la collaboration sinon j'ai jamais eu vraiment de gros soucis avec les marques

- **Ok**

- Sinon ça se passe très très bien et euh tu vois si ça c'était moins bien passé ben la prochaine fois j'aurais changé de, certaines informations qu'il faut mettre dans le contrat ou dans le briefing quoi

- **Ok et est-ce que justement parmi toutes tes bonnes expériences tu peux en prendre une et m'expliquer un petit peu ?**

- Alors oh c'est difficile il y en a beaucoup (rire), il y en a beaucoup mais je pense que, si je dois réfléchir dans le temps, celle qui me vient directement c'est celle euh durant le festival de Deauville j'étais partie avec Dessange

- **Hmm**

- Et euh et en fait euh j'ai du rejouer la scène d'un film euh qui a été tourné euh à Deauville c'était un film Américain euh «...» et c'était incroyable fin jamais j'aurais cru euh revivre fin vivre dans la peau d'une actrice durant quelques, quelques heures

- **Hmm**

- Et participer à un tel festival parce que c'était rencontrer des stars, c'était de voir, de voir je sais pas, un décor incroyable, être dans un hôtel magnifique donc euh ça c'était vraiment une expérience euh une des plus belles que j'ai pu vivre en, durant mon métier

- **Ok et donc comment est-ce que tu choisis les marques avec lesquelles tu travailles donc tu disais que tu avais le choix justement toi, tu avais la chance de pouvoir choisir donc c'est quoi un peu tes critères de sélection ?**

- Ben j'essaie de rester le plus authentique possible, de voir si c'est une marque déjà que je connais

- **Hmm**

- Que j'utilise ou que j'ai entendu de par euh je sais pas la famille ou des amis si c'est une bonne marque, je vérifie souvent quasi toujours sur internet parce que j'aime bien aussi regarder les avis des autres

- **Hmm**

- Parce que euh voilà si je vois qu'une marque n'est pas appréciée par les autres ben du coup je me pose des questions et puis aussi en fonction de, de mes envies, si j'ai envie de travailler avec une marque parce que ce qu'elle propose sur le site euh que ce soit des vêtements ou des produits et que ça me plaît ou que je suis intriguée et que j'ai envie de tester ça aussi

- **Hmm**

- Ben euh c'est vrai que j'accepte donc je fais vraiment toujours en fonction de mes envies, de mes besoins et euh et puis euh je voulais dire un autre truc je ne sais plus ce que c'est euh je sais plus mais euh mais ça c'est pour moi, ça c'est pour moi primordial de, voilà d'accepter quelque chose que j'ai envie de partager quoi et pas, et comme je disais ce n'est pas pour l'argent, je le fais vraiment parce que ça m'intéresse euh que je suis intriguée par le produit et que j'ai envie de le faire découvrir ou si c'est un chouette projet, euh je sais pas moi, partir en voyage pour «crée ta marque» ou des trucs comme ça

- **Hmm**

- Fin des projets qui sortent du lot et ben là ça me tente encore plus parce que je sais que c'est du contenu qui va plaire à ma communauté quoi

- **Hmm**

- Donc euh et ce que j'aime bien aussi c'est que je recherche plus l'exclusivité, j'aime bien me dire je suis la seule personne à être sur ce projet là parce que maintenant sur Instagram il y a beaucoup beaucoup de collabs qui se répètent, qui se répètent

- **Ouais ouais**

- Chez plusieurs influenceuses donc ça, c'est un petit peu emmerdant pour nous parce qu'on se dit mince fin on aimerait bien partager du contenu différent

- **Hmm**

- Et aussi ça décrédibilise un peu la marque, je l'ai déjà fait comprendre à certaines marques en disant «j'adore travailler avec vous mais faites attention vous travaillez avec beaucoup d'influenceuses du coup j'ai l'impression que ça vous décrédibilise»

- **Ouais**

- Et que nous notre métier aussi euh on va pas euh on n'a plus l'exclusivité euh que le gens nous voient avec une marque euh

- **Oui du coup même l'influenceuse ça l'a décrédibilise un peu quoi ouais ?**

- C'est ça parce que du coup les gens se posent beaucoup plus de questions, ils se disent «mais est-ce que c'est vraiment un bon produit ?»

- **Hmm**

- «Parce qu'on entend partout parler» donc euh donc voilà quoi

- **Ok et donc une fois que tu as travaillé avec la marque, que le projet s'est fait, fin s'est passé**

- Oui

- **Comment est-ce que tu vas te dire «ah ben celle là ça s'est vraiment bien passé je vais continuer avec» ou justement «ah ben non là il y a quelque chose qui n'a pas été», comment est-ce que tu l'évalues vraiment ?**

- C'est, en fait quand les marques me contactent

- **Hmm**

- Et me proposent donc un projet, des fois c'est un projet sur un an comme par exemple Alpro où là je devais participer à tout mais bon là tout s'est annulé car avec ça c'est un peu compliqué de voyager mais donc des fois c'est des collaborations sur un an et sur le long terme et pas des one shot. Donc quand c'est sur le long terme, à ce moment là il faut demander directement toute l'attente du client donc ils vont te dire voilà «nous on veut autant de photos, on veut que tu sois présente à autant d'événements, on veut que tu fasses un shooting» et donc tu sais comment ça va se passer, après c'est quitte ou double, si ça se passe mal ben c'est comme ça mais il faut euh si la marque n'est pas, ne respecte pas le contrat répondre fin envoyer un message à la marque en disant «écoutez là vous ne fonctionnez pas comme on l'avait dit»

- **Hmm**

- Et remettre les points sur les i

- **Ok**

- Pour ne pas avoir de soucis

- **Hmm**

- Après euh quand c'est des one shot, à ce moment là euh moi j'ai déjà eu ça avec une marque, j'étais plus satisfaite du produit

- **Hmm**

- Et donc eux voulaient absolument continuer avec moi et ils insistaient et je leur ai dit «non, même pour de l'argent, même si vous me payez plus, ça ne m'intéresse pas, parce que je ne suis plus satisfaite du produit et je ne peux plus partager ça parce que je n'ai pas envie d'être malhonnête avec ma communauté»

- **Hmm**

- Donc euh en fait c'est à toi, moi ce que je fais après chaque collaboration, j'envoie mes statistiques pour qu'ils puissent voir un petit peu le, le retour sur investissement et voir ce que, fin, ce que ça leur a offert comme visibilité et ensuite euh ben soit ils décident de continuer et c'est à

moi à faire un choix mais je vais jamais dire, en fait je demande jamais de collaborer avec les gens encore après, j'attends que la marque me dise «on est encore intéressé de travailler avec toi»

- **Hmm**

- Parce que j'ai pas envie de forcer et, et puis voilà je trouve que si la marque veut continuer à travailler avec moi c'est encore plus satisfaisant que si c'est moi qui le demandais tu vois

- **Hmm**

- Mais euh mais donc c'est après chaque collaboration que je, je me demande si c'était une chouette collaboration ou pas mais je vais t'avouer que franchement 99% du temps, c'est des chouettes collaborations et j'ai jamais du euh annuler fin j'ai eu une collaboration bah oui tiens j'ai eu une collaboration il y a pas longtemps, c'était avec euh, avec Uniqlo

- **Hmm**

- Où, où là c'est vrai que ça ne s'était pas très très bien passé parce que le client donc les Japonais ils sont, ils ont pas du tout respecté le briefing, ils me demandaient de refaire des shootings euh plusieurs fois et là je leur ai dis «écoutez je ne peux plus venir à votre événement, soit on annule la collaboration soit vous me payez plus» euh j'ai pas été payée plus mais j'ai réussi à ne pas aller à un des événements euh parce que ça avait été, ça avait été dans l'excès donc c'est moi qui ai du prendre les reines en disant maintenant ça se passe pas bien

- **Ok**

- Voilà je ne veux pas euh, je veux pas euh voici mes règles quoi

- **Ok**

- Et puis je sais maintenant avec cette expérience que je n'aurais plus envie de travailler avec eux

- **Ouais**

- Pourtant j'avais déjà travaillé avec eux en 2016 et ça s'était très très bien passé mais là avec ce que j'ai eu euh voilà je sais que ça ne sera plus le cas quoi

- **Ok et est-ce que tu rencontres souvent donc en face à face les marques, fin les personnes qui sont responsables des partenariats dans les entreprises ou est-ce que tu communique souvent avec eux donc sur Instagram ou par mail ?**

- Ca dépend un peu, quand ce sont des marques françaises ou d'autres pays, c'est un peu compliqué de se voir

- **Hmm**

- Mais euh je les vois souvent, que ce soit des marques ou des agences qui gèrent du coup les partenariats

- **Hmm**

- Euh en allant boire un café, ou par exemple on va luncher euh pour voir un petit peu ben mes attentes, euh ce qu'on pourrait faire ensemble donc euh, donc j'essaie de le faire de temps en temps, pas tout le temps parce que ça prend un temps monstre

- **Ouais ouais**

- Et que, je, je, fin là c'est un peu étrange comme situation mais dans la vie normale, on a pas le temps quoi, on est tout le temps occupé et si on doit aller à tous les événements pour rencontrer les marques c'est

- **C'est pas possible ?**

- Oui voilà c'est un peu, c'est pas possible, mais j'essaie parce que c'est important pour moi d'avoir ce côté comme je le disais, humain

- **Hmm**

- Et d'avoir un visage aussi derrière, derrière la marque euh me dire j'ai confiance, que je sais que ça va bien se passer et qu'on va faire un chouette truc ensemble quoi

- **Ok**

- Donc euh donc j'essaie ouais, j'essaie de les voir en vrai mais la plupart du temps c'est quand même par mail ou pas téléphone

- **Hmm du coup il n'y a pas de petit entretien je veux dire qui se passe pour dire ah ben, fin je veux dire les marques quand elles te contactent c'est d'office qu'elles veulent te prendre ?**
- Ouais, après ce qui se passe c'est comme ça fait trois ans maintenant que je suis indépendante
- **Hmm**
- Euh les marques avec qui je travaille souvent ce sont, je suis considérée comme étant ambassadrice parce que c'est des marques avec qui je travaille chaque année
- **Oui**
- Ca se renouvelle, je pense à Daniel Wellington, je pense à Garni, à, à HelloFresh ou d'autres marques avec qui j'ai déjà travaillé plusieurs fois et du coup comme ils savent ma manière de fonctionner
- **Hmm**
- Euh ben on se connaît parce qu'on échange tellement souvent et chaque année que du coup il n'y a plus besoin de, de se voir parce que ils savent comment je travaille, ils savent que, que c'est bien fait et donc ils continuent, ils continuent à travailler avec moi simplement en m'envoyant un mail en me disant «voilà on a de nouveau du budget marketing, est-ce que tu es d'accord de retravailler ?» et voilà quoi
- **Ok et donc tantôt tu disais que parfois tu faisais en, des collaborations donc de long terme et tu le dis encore maintenant, et parfois c'est des one shot, qu'est-ce que tu préfères toi ?**
- Ben un peu des deux (rire) parce que, parce que le long terme, faut savoir que dans notre métier on a pas de sécurité financière
- **Hmm**
- Donc euh par exemple ici c'est très très difficile euh ben on est dans une crise, je pense que tout le monde est impacté économiquement parlant
- **Hmm**
- Mais euh mais comme on est indépendants et que euh voilà notre travail euh il fonctionne en fonction de, des besoins des marques et, et, et de la visibilité qu'ils veulent avoir, qu'elles veulent avoir, que du coup il peut y avoir des mois où ça marche très très bien ou des mois où ça marche moins bien
- **Hmm**
- Et par exemple je pense aux fêtes de Noël, ça fonctionne toujours très très bien
- **Oui**
- A la Saint-Valentin, c'est toutes des petites périodes comme ça de l'année où tu sais que tu vas avoir des contrats et c'est vrai que quand tu as quelques contrats sur l'année en long terme, ça fait vraiment plaisir
- **Hmm**
- Parce que tu sais que tu as au moins ce petit, ce petit salaire qui va arriver euh, souvent c'est, les marques demandent de payer à la fin de l'année et ça c'est très difficile, ce que moi je fais c'est que je demande d'être payée 50% début d'année et 50% à la fin, comme ça au moins je peux déjà diviser et me prendre un petit salaire chaque mois
- **Ouais**
- Mais euh mais donc pour moi c'est important de faire en sorte que j'aie au moins deux contrats sur l'année quoi
- **Ok**
- Comme ça sur le long terme ça me permet d'avoir cette sécurité et de me dire ok je sais que j'aurai un petit peu d'argent que je vais diviser sur l'année
- **Mais du coup les one shot c'est bien aussi du coup pour innover un peu je suppose oui ?**
- Oui ben en fait c'est ça, c'est que après quand je dis contrat sur l'année, euh par exemple je travaille avec euh, avec Garnine
- **Hmm**
- C'est sur un an mais il ne va pas y avoir vingt posts, il va y avoir trois posts sur l'année

- **Ouais**

- Mais au moins, au moins tu sais que voilà tu as ce petit budget euh qui est là et tu n'as pas cette peur financière

- **Ouais**

- Mais c'est vrai que les one shot, c'est chouette parce que du coup ça te permet de partager d'autres contenus, de découvrir des marques, de faire découvrir des marques et euh, et voilà ouais

- **Hmm euh et donc tantôt tu parlais justement de confiance donc je suppose que pour toi partager une relation de confiance avec les marques c'est hyper important ?**

- Ouais c'est hyper important, c'est très très important et, et puis moi je, je participe aussi à des voyages de presse qui permet de rencontrer l'équipe, de rencontrer la marque et c'est ça qui fait que tu, tu crées des liens. Euh Daniel Welligton euh je connais trois personnes qui travaillent là bas

- **Hmm**

- Et c'est toujours chouette de, d'avoir euh je sais pas, un bon feeling avec les marques parce que ça donne encore plus envie de travailler avec eux, de partager des choses ensemble, et euh et puis c'est important aussi d'avoir réellement le bon feedback de la marque, qu'ils puissent te dire clairement «on t'apprécie, on sait comment t'es et voilà ce qu'on a pensé de toi» parce que moi je ne veux pas d'une marque qui me dise «ouais c'était super» alors qu'ils ne le pensent pas quoi. Je pense qu'avoir un bon, une bonne, une bonne relation avec les marques c'est super important et fin voilà et puis on ne sait jamais si il y a un petit souci, souvent ça se passe mieux si on connaît bien la marque parce que du coup tu peux dire «j'ai pas été payée ça fait trois mois» (rire) tu n'as pas honte de le dire parce que tu sais qu'ils vont pas mal le prendre quoi

- **Ouais ok**

- Donc euh donc ouais

- **Et euh au quotidien comment est-ce que tu gères la relation avec elles, donc est-ce que ça te prend beaucoup de temps, est-ce que tu dois beaucoup communiquer avec elles ?**

- Ben ça dépend il y a des marques par exemple qui n'y connaissent rien du tout dans tout ce qui est marketing digital etc et donc du coup qui sont un petit peu frileux et qui ont besoin justement d'avoir, d'avoir confiance en moi et où il y a énormément d'échanges de mails parce qu'ils ne savent pas comment ça se passe, ce que je vais vraiment leur apporter etc donc euh des fois ça prend beaucoup de temps pour certaines marques comme d'autres où ben regarde là je sais pas, j'ai Daniel Welligton qui m'a envoyé un mail il y a deux semaines en disant «est-ce que t'es d'accord qu'on retravaille ensemble sur l'année?»

- **Hmm**

- Hop et ben voilà un mail fait, le contrat envoyé, je signe et en trois mails c'est fait quoi

- **Ok**

- Donc euh ça dépend un petit peu comme je disais, si c'est des marques avec lesquelles j'ai l'habitude de travailler ben ça va se faire très vite

- **Hmm**

- Si c'est des petites marques qui ont pas beaucoup de budget, qui ne savent pas trop comment ça fonctionne et ben là je vais plus prendre le temps aussi de leur expliquer et de regarder ensemble ce qui est plus intéressant comme visibilité parce que des fois t'as des petites marques qui vont te demander autant de choses à faire et puis je leur dit «ben non ça sert à rien ce que vous demandez parce que» fin j'essaie de regarder en fait le projet idéal pour euh pour chaque marque et chaque communication qu'elles veulent faire quoi

- **Ok et au niveau de la récompense donc toi tu disais tu en vis donc tu es payée mais ça t'arrive encore de faire des collaborations où ils t'envoient juste les produits ou plus du tout ?**

- Ah bien sûr oui oui

- **Ah ok**

- Souvent et surtout que moi j'en ai besoin aussi de faire des partenariats gratuits

- **Ok**

- Parce que c'est bien d'aider aussi les petites entreprises
- **Hmm**
- Là je sais que euh d'un point de vue écologique, c'est un sujet dont on parle beaucoup, il y a beaucoup d'entreprises qui se lancent et qui essayent de faire du sans plastique, du zéro déchet etc
- **Hmm**
- Et donc de pouvoir mettre en avant des petites sociétés comme ça c'est important aussi, je pense que voilà si tu veux aussi euh si tu veux aussi avoir une bonne image de toi euh c'est important de tendre la main sans attendre quelque chose en retour parce que qui te dit que moi plus tard je serai peut-être pas dans la merde et que j'aurai besoin qu'on me tende la main donc euh
- **Ouais**
- Donc voilà pour moi c'est important de faire encore du non rémunéré
- **Ok**
- Et il faut savoir que sur, sur un mois je dirais que 70% du temps c'est du non rémunéré que je fais
- **Ah oui d'accord**
- Donc euh ouais ouais, ouais non sinon je serais, je serais ailleurs (rire) non mais je ne peux pas faire que du partenariat euh h24 parce que je sais que ce n'est pas ça qui plaît à ma communauté
- **Hmm**
- Si je fais que du sponsorisé euh les gens ils vont en avoir ras le bol quoi
- **Ouais**
- Moi je suis pas une affiche publicitaire hein euh j'ai besoin de gagner ma vie donc je le fais de temps en temps des collaborations, je crois qu'en moyenne si je dis pas de bêtise, j'en fais peut-être dix, treize c'est très très bien
- **Ok**
- Quand je dis collaboration c'est pas forcément des posts, ça peut être aussi des stories ou par exemple des shootings etc mais en moyenne je fais ça et on va dire que sur trente jours euh je sais pas je poste 25 photos
- **Hmm**
- Il y a dix photos ou sept photos qui sont rémunérées
- **Ah ok**
- Donc euh faut faire le calcul ça fait euh ouais je sais pas trop (rire) mais voilà je fais encore beaucoup de non rémunéré parce que j'aime bien, j'aime bien parce que les marques parfois elles disent «voilà tu peux choisir des vêtements, en échange tu fais autant de stories et tu partages un code» moi je le fais parce que ça fait plaisir
- **Hmm**
- Donc euh donc c'est important ouais
- **Ok et au niveau justement du contenu fin du contenu ou du paiement etc il y a toujours une petite négociation qui se passe entre toi et les marques ?**
- En fait ce qui se passe c'est que moi j'ai un média type que j'ai créé il y a je dirais cinq ans, c'est une sorte de petit, ben de petit euh fascicule pdf qui explique euh mon univers, qui montre toutes mes statistiques donc quels pays je touche
- **Hmm**
- Tranches d'âges, les femmes, les hommes et les marques avec qui j'ai déjà travaillé et puis après en dessous je fais une partie où j'explique voilà euh pour faire un post photo c'est autant, pour faire une IGTV c'est autant, si vous voulez que je sois présent à un événement euh je fais des packages tu vois des événements avec un post des stories c'est autant
- **Hmm**
- Donc euh il y a déjà une fiche avec tous mes prix
- **Ok**
- Euh après il y a une négociation qui se fait parce que je sais très bien que les prix que je vais donner ben ça va, souvent, la plupart du temps les marques essayent de négocier

- **Ouais**

- Et puis ce que je fais c'est que quand c'est des contrats sur un an par exemple avec Alpro j'ai diminué de moitié mon budget

- **Hmm**

- Parce que je sais que pour les marques c'est pas possible parfois de mettre autant surtout quand, quand voilà ils veulent travailler avec d'autres personnes peut-être et donc je diminue aussi parce que je sais que c'est des trop budgets donc euh je vais pas, je vais pas non plus euh si t'es trop gourmand après ça te retombe dessus donc euh donc voilà il faut bien négocier et pas se faire avoir non plus

- **Ouais ouais**

- Mais donc les marques savent mes budgets et puis c'est à moi à dire ok on fait comme ça ou pas quoi

- **Ok et quand il y a quelqu'un donc un de tes abonnés qui vient te poser une question donc sur la marque que tu as, je veux dire quand tu as fait un post et qu'on vient te poser une question sur la marque, est-ce que tu peux répondre librement toi-même ou parfois tu dois rediriger cette personne vers la marque ?**

- Ah non non, ah non je réponds moi-même

- **Toi-même oui ?**

- Oui oui ben quand c'est, oui oui moi justement quand, quand, après j'aime bien quand c'est par exemple, ben quand c'est des questions je réponds moi-même et j'essaie de trouver une solution je sais pas trop quelle question ça pourrait être mais euh je sais pas si c'est pour une livraison ou pour voilà qu'est-ce que je pense réellement du produit etc parce que je sais que des fois il y a des personnes qui, qui disent «oui mais est-ce que ça fonctionnerait vraiment pour mes cheveux» et donc j'essaie de les aiguiller comme ça

- **Hmm**

- Euh après quand c'est des bons feedbacks positifs j'envoie à la marque mais ça c'est différent, c'est pas des questions

- **Oui oui**

- Mais les questions c'est moi qui répond et je suis libre de répondre ce que je veux

- **Ok**

- Donc euh par exemple euh si je fais de la pub d'une crème et que, et que en fait euh une semaine plus tard ça m'a un petit peu piqué ben je vais dire «en fait ça m'a un peu piqué» ou par exemple euh je sais pas moi, un produit de beauté et je sais que c'est pas adapté du tout à ta peau pour pas prendre le risque je préfère dire «c'est peut-être mieux d'aller en magasin, de voir un petit peu ce qui est bien pour ta peau ou ce qui est bien pour ton cheveu» parce que voilà il faut pas oublier que les gens achètent donc on ne peut pas leur fin moi en tout cas je n'ai pas envie de faire une mauvaise pub par exemple si par rapport à ce besoin ce n'est pas un produit adapté quoi

- **Hmm**

- Donc euh donc j'essaie de les aiguiller et de répondre au maximum et si je ne sais pas, je demande à la marque avant de dire une bêtise quoi

- **Ok euh en ce qui concerne le contenu que tu crées, tu es vraiment libre de le créer toi-même ou c'est un peu vous deux, toi et la marque qui le faites ?**

- Ouais ben maintenant en fait euh je vais être honnête avec toi, il y a trois ans c'était complètement différent que maintenant

- **Ok**

- Tu étais libre de faire ce que tu voulais, il n'y avait pas d'obligation, il n'y avait peut-être même pas de contrat à ce moment là je me rappelle plus, mais maintenant c'est un briefing, des fois c'est des briefings de sept pages et moi c'est pour ça que parfois je refuse des collaborations parce que c'est euh «il faut être comme ça, il faut mettre le produit comme ça, il faut..» et tu ne te sens plus du tout libre de créer le contenu que tu veux

- **Hmm**
- Mais après c'est pas comme ça pour tous les contrats
- **Hmm**
- Mais euh quand moi par exemple quand je reçois un briefing qui me plaît pas, où je me dis «non attendez, c'est moi la créatrice de contenu, vous faites appel à moi donc c'est moi qui suis libre de faire ce que je veux»
- **Ouais ouais**
- J'essaie d'un petit peu redonner mes règles parce que sinon euh comme je disais sinon t'es un panneau publicitaire et c'est pas ça que tu veux faire, moi quand j'ai fais ma pub avec Oral B en fait j'ai été dégoûtée après je me suis dit merde quoi poser avec un produit comme ça à la main c'est pas moi
- **Hmm**
- Je veux pas faire ça mais après quand on fait des contrats sur du long terme et que voilà c'est normal il faut qu'on voie le produit, le produit il faut trouver un moyen de le montrer
- **Hmm**
- Et euh et donc c'est à toi à être créative et essayer de faire passer le message de façon subliminale quoi
- **Ouais**
- Mais c'est vrai que maintenant tu reçois plus des briefings avec euh avec des obligations bien précises et puis c'est à toi à dire «je suis pas d'accord» quoi
- **Ok**
- Donc euh
- **Et euh le contenu que tu privilégies c'est des stories, c'est des photos ou un peu des deux ?**
- Oui c'est un peu des deux
- **Oui**
- Ouais ouais moi je mixte un peu des deux euh après voilà quand je fais des photos euh je dois essayer d'avoir quand même un minimum de contrat sur le mois pour avoir un salaire mais c'est vrai que les photos elles coûtent plus chères que les stories
- **Hmm**
- Mais après ce que j'aime bien dans les stories c'est le fait d'avoir ce côté spontané
- **Ouais**
- Oralement expliquer un petit peu plus précisément le produit qu'une photo ça peut être plus mal interprété
- **Ouais**
- Donc euh pas toujours évident aussi à mettre en avant mais je fais un peu les deux quoi
- **Et tes abonnés t'as l'impression qu'ils préfèrent quoi ?**
- Euh ils préfèrent pas de pub je crois (rire) mais franchement j'ai jamais eu de réel souci euh à ce niveau là je pense que, je crois clairement que les stories ça passe toujours mieux
- **Hmm**
- Euh après j'ai jamais eu de message euh haineux où des gens qui disaient «on en a marre que tu fasses du sponsorisé» pas du tout, et au contraire et je pense que le jour où on me le dit, je changerai ma manière de travailler
- **Hmm**
- Mais pour moi c'est important de quand même euh d'avoir un avis positif de ma communauté parce que c'est grâce à eux que je gagne ma vie aussi
- **Hmm**
- Donc euh mais non eux c'est un peu, c'est un peu les deux fin c'est plus les stories mais j'ai jamais vraiment demandé (rire)

- **(rire) Et pour le moment où tu dois publier donc on disait le briefing que tu as sur le contenu et pour le moment où tu dois publier le post ou la story, est-ce que la marque te dit exactement à quelle heure quel jour ou c'est toi qui décide aussi ?**

- Oui non maintenant en fait il y a, dans chaque briefing il y a des, des demandes de, de posting donc en gros t'as des deadlines à laquelle tu dois envoyer tes photos pour les valider

- **Ouais**

- Le contenu, et quand c'est validé avec le texte, la photo etc voilà la marque te dit il faut que tu poste soit c'est un jour bien précis, soit ils disent entre tel et tel jour donc ça peut être un intervalle d'une semaine

- **Hmm**

- Mais maintenant c'est tout le temps comme ça en fait parce que euh mais même pour moi ça me paraît bien organisé parce que j'ai un calendrier et je sais quand je dois poster ça, quand je dois faire mon contenu euh et donc c'est pour ça que, c'est ça que je t'ai expliqué c'est qu'il y a trois ans c'était, Instagram c'était de l'instantané, à la base c'est ça le réseau hein

- **Hmm**

- C'est posté quand tu veux et maintenant c'est plus de l'instantané, tu sais quand tu regardes tous les comptes des influenceuses c'est que des photos qui ont été faites euh trois jours avant ou une semaine avant

- **Ouais**

- C'est plus devant son miroir ou euh parce qu'on a cette pression de tout le monde en fait de devoir faire le mieux, de devoir faire le plus beau, de devoir faire le plus créatif, et donc les gens ont cette pression de la société qui fait que du coup euh on ne peut plus poster de façon naturelle et instantanée, ça va être trop simple pour les gens donc euh c'est ça qui est, c'est ça qui est compliqué un petit peu avec ce réseau et c'est ça qui fait du bien maintenant avec le confinement c'est qu'on peut partager des choses plus instantanées mais euh mais oui la plupart du temps en fait t'as, t'as des dates et tu dois t'organiser, tu dois, c'est pour ça que voilà ça a fort changé comme j'ai expliqué ça a fort changé

- **Ouais et justement j'avais une question mais je crois que tu viens d'y répondre, donc tu dois à chaque fois envoyer la publication à la marque pour qu'elle la valide ça c'est toujours ?**

- Attends deux secondes on me parlait voilà excuse moi tu disais ?

- **La, que tu viens de dire justement, la publication tu dois toujours l'envoyer fin le contenu toujours l'envoyer à la marque pour qu'elle la valide ?**

- Ben euh la plupart du temps ouais la plupart du temps c'est comme ça

- **Ok**

- Euh par exemple Alpro je ne dois pas le faire

- **Hmm**

- Parce qu'ils ont confiance et je pense qu'à partir du moment où il y a un problème ils me le diraient

- **Hmm**

- Euh je connais quelqu'un qui travaille avec Alpro et ils lui ont dit «ça on ne veut plus que tu fasses ça, on veut qu'on voie le produit» donc euh non mais les trois quart du temps on doit envoyer le contenu pour validation

- **Ok**

- Ce qui est logique je pense qu'ils ont, ce qu'il faut savoir c'est que les marques ont un budget marketing donc c'est comme s'ils payaient une publicité à la télévision mais c'est sur le digital donc à partir du moment où ils mettent de l'argent c'est normal qu'ils aient envie d'avoir un regard derrière parce qu'ils veulent que la publicité soit bien faite et je pense qu'il y a des gens qui ont abusé de la gentillesse et de la confiance des marques

- **Hmm**

- En faisant du n'importe quoi

- **Oui**

- Moi j'ai déjà vu des trucs où je me suis dit mais attendez c'est une blague quoi ils me demandent de faire ça et quand j'en vois d'autres qui font ça fin lol quoi et donc je pense que c'est important, moi je veux que ce soit, moi je préfère que ce soit comme ça, comme ça au moins c'est la même chose pour tout le monde

- **Ouais**

- Et la marque après ne peut pas te dire «oui mais on est pas trop contents» non au moins c'est clair

- **Ouais**

- Ça a été validé, ils sont satisfaits et puis des fois ce que je fais aussi c'est quand il y a un briefing et que moi je suis pas d'accord et qu'ils veulent pas changer le briefing ben je leur dis «sachez que ça ne va pas fonctionner, vous voulez mettre le produit comme ça, ça ne va pas fonctionner» et puis au moins j'ai dit clairement ce que je pensais

- **Ouais**

- Et voilà quoi mais c'est pas plus mal ouais que ce soit validé avant publication

- **Ok donc en général comment est-ce que tu pourrais décrire tes relations donc par tout ce qu'on vient de dire, avec les marques, j'ai l'impression qu'elles sont quand même plutôt bonnes ?**

- Ouais ouais moi j'ai vraiment de très bonnes relations avec les marques euh j'ai jamais eu de mauvais coup, les marques sont très professionnelles euh les agences aussi qui jouent l'intermédiaire sont très professionnelles

- **Hmm**

- Euh je reçois toujours des produits qui sont de bonne qualité, des marques, quand par exemple je dois donner un avis critique sur une marque et que je le fais alors que je ne suis pas rémunérée et qu'il y a des marques qui le prennent très mal alors qu'on se connaît depuis très longtemps ça c'est dommage mais tu te rends compte en fait que certaines marques ne sont pas si ouvertes

- **Hmm**

- Mais sinon je dirais que mes relations avec les marques oui non on a une très bonne relation et euh une bonne confiance et euh je sais pas, je suis très très contente en tout cas et ça fait du bien quand j'entends que des bons retours parce que voilà quand le client est content ben je suis contente

- **Ouais**

- Donc euh voilà

- **Ok ben écoute j'ai fait le tour ici de toutes mes questions, je ne sais pas si tu penses à quelque chose que tu pourrais rajouter euh en ce qui concerne les relations avec les marques ? Tu penses à quelque chose ?**

- Euh comme ça là non euh on a tout terminé ou c'est juste la question ?

- **Oui oui on a passé toutes les questions oui**

- Ok ok d'accord non euh ton mémoire c'était sur quoi ?

- **En fait le sujet en gros c'est le marketing d'influence sur Instagram et alors moi je me suis focalisée pour les interviews sur les relations entre les marques et les influenceurs, du coup je dois interroger des marques, fin des marques que je trouve des entreprises et des influenceurs pour avoir l'opinion des deux quoi**

- **Ok**

- **Donc voilà**

- Ben écoute moi franchement je vais être honnête avec toi j'ai, en tout cas, si jamais je pense à quelque chose je t'envoierai un message

- **Ok**

- Mais euh mais comme ça en parlant et tout euh je ne vois pas ce que je pourrais ajouter de plus euh sachant que je n'ai jamais eu de gros soucis avec des marques à part les quelques exemples que je t'ai donné

- **Ouais**

- Euh voilà sinon euh les trois quart du temps fin même 99% des cas ça se passe très très bien
- **Ok**
- Ouais non je suis très contente et franchement si ça se passait mal j'en ferais pas mon métier
- **Ouais ouais je suppose bien**
- A partir du moment où t'en peux plus, où ça te correspond plus ben tu vois tu travailles plus euh t'en fais plus ton métier mais donc moi en tout cas non
- **Ok**
- Je suis contente et je touche du bois (rire)
- **(rire) Ok super**
- Mais si je pense à quelque chose je t'enverrai un message
- **Ah ben c'est gentil**
- Euh et bon courage pour euh pour l'écriture de ton mémoire

- ... *La suite n'est plus en rapport avec le mémoire.*

Annexe 7 : Retranscription de l'entretien avec Céline

Légende: En gras → moi
En normal → Céline

- Allo
- **Oui bonjour c'est Julie**
- Oui Julie ça va ?
- **Ca va bien et toi ?**
- Oui super
- **Euh en tout cas je te remercie déjà d'avoir été si réactive et de m'avoir répondu si vite**
- Oui je suis désolée j'avais complètement oublié en fait sur Instagram tu reçois plein de messages et quand tu réponds ben après les messages ils se mettent en dessous
- **Ouais ouais**
- Donc voilà je suis vraiment désolée
- **Non non franchement il n'y a pas de souci, c'est déjà bien gentil que tu m'aies répondu, toutes ne sont pas comme toi donc (rire) franchement euh**
- Ben écoute j'ai fais mon sport et là je me suis dit aller j'étais motivée pour te répondre
- **C'est vraiment super sympa. Je vais juste te faire un petit rappel de pourquoi je t'appelle en fait donc je fais mon mémoire sur le marketing d'influence sur Instagram et pour mes questions je me focalise surtout donc sur les relations entre les influenceurs et les marques donc voilà les questions sont plus là dessus et alors juste un petit détail mais l'appel est enregistré parce qu'après je dois tout retranscrire pour tout analyser pour mon travail final quoi donc voilà je dois quand même te prévenir donc voilà on va commencer**
- Juste avant je ne sais pas si tu as vu mais hier soir j'ai fais un live sur le marketing d'influence
- **Ah non j'ai pas vu tiens**
- Hé ben j'ai mis le lien en story donc tu peux aller voir parce qu'il y a d'autres influenceurs qui étaient présent et des agences euh de d'influenceurs en fait
- **D'influence oui**
- Donc on a peut-être répondu à d'autres questions euh où autre donc tu peux aller voir
- **Ah oui oui super**
- Il y aura peut-être des choses qui t'intéresse
- **Oui super j'irai voir alors merci**
- De rien
- **Alors donc du coup ben pour commencer je vais d'abord te demander de te présenter un peu en général quoi ?**
- Euh ben je m'appelle Céline, j'ai commencé mon blog en décembre 2014
- **Hmm**
- Et c'est par là que tout a commencé en fait, j'étais en recherche d'emploi
- **Ok**
- Et je venais d'emménager dans ma maison et donc tu vois je ne voulais pas rester inactive donc j'ai commencé à customiser un peu les meubles qu'on venait d'acheter parce que je n'avais pas assez d'argent pour acheter full fournitures et donc je me suis dit qu'il y en avait qui étaient dans le même cas que moi donc j'ai commencé à faire des photos pour expliquer la démarche à suivre et les mettre sur internet
- **Hmm**
- Et alors je me suis dit que comme ça je restais pas inactive tu vois comme en fait j'ai fais des études en graphisme et tout ça je me suis dit que quand j'irais aux entretiens je pourrai dire aux gens «ben voilà fin j'ai un blog en ligne et comme ça vous pouvez voir ce que je peux faire et tout»

- **Hmm**

- Et du coup ça a bien fonctionné parce que mon dernier employeur euh m'a fin m'a engagé suite à ça parce qu'il trouvait ça hyper chouette ce que je faisais et du coup ben je continuais le blog à côté en travaillant euh d'abord que le week-end, ensuite je suis passée en 4/5ème en tant qu'indépendante complémentaire

- **Hmm**

- Et après ça a pris de plus en plus d'ampleur et j'en avais un petit peu marre du graphisme et donc je me suis dit «ben écoute c'est le moment d'essayer de te lancer» et donc j'ai arrêté mon emploi dans le graphisme en septembre 2018 euh j'ai pu euh fin j'ai pu bénéficier du tremplin indépendant qui servait pour avoir le chômage pour être indépendant pendant un an pour te lancer

- **Hmm**

- Et du coup là maintenant depuis septembre 2019 je suis à temps plein en tant qu'indépendante sur le blog

- **Ok**

- Et du coup avec Instagram aussi qui prend une très grosse partie dans tout ça

- **Ouais**

- Voilà en bref (rire)

- **Ok super et est-ce que tu te rappelles depuis quand tu es sur Instagram ?**

- Ben je pense que c'était euh à mon avis euh début 2015, 2016 je pense

- **Ok**

- Je pense que je me suis mise dessus à la création du blog, au début c'était vraiment tu vois pour dire ben voilà je faisais un «do it yourself» je faisais une photo sur insta, je faisais pas trop attention je me souviens que j'avais fait une photo, j'avais eu 400 abonnés j'étais trop contente donc j'avais fait une petite photo avec des clous, tu vois j'avais écrit 400 avec des petits clous autour

- **Ouais ouais**

- Bon cette photo je l'ai effacée entre temps mais donc au début j'étais vraiment fin au début Instagram c'était que pour ça j'avais pas compris qu'on pouvait vraiment

- **Ouais**

- Partager des choses fin voilà c'était plus pour partager mon contenu

- **Ouais donc tu n'as pas vraiment choisi Instagram pour au départ, c'est juste arrivé comme ça un peu au hasard en fait ?**

- Ah oui

- **Oui**

- Oui j'étais sur Instagram, je partageais mes photos de «do it yourself» euh et voilà j'avais pas compris que ça pouvait euh

- **Hmm**

- Et puis après c'est au fur et à mesure tu vois que tu partages puis après il y a les stories qui sont arrivées et je pense que c'est à partir de ce moment là où j'ai vraiment

- **Ok et du coup les collaborations avec les marques tu as commencé quand ?**

- Oh je ne saurais plus te dire je me souviens que la première marque qui m'a contactée c'est la marque de chaussures Maniet Luxus, je sais pas si tu vois

- **Ouais ouais**

- Et en fait ils m'avaient contacté pour participer à un concours, ils avaient choisi cinq blogueuses je crois et alors on recevait une paire de chaussures et on devait la customiser

- **Ah ok**

- Et après une personne était piochée au sort et elle recevait, je me souviens j'avais reçu une paire de tong je l'avais customisé j'étais trop contente (rire) et euh ça c'était ma première collaboration mais je ne sais pas te dire à partir de combien de personnes euh fin quel nombre de, de followers euh j'ai eu les premiers contacts mais ça s'est fait vraiment petit à petit au fait

- **Ouais et c'était il y a longtemps ça ?**

- Euh attends tu sais ce que je vais faire en même temps qu'on parle je vais regarder parce que l'article est encore sur mon blog
- **Hmm**
- Comme ça je peux te dire précisément euh
- **C'est juste pour avoir une approximation de quand**
- Ah ben voilà en mai 2015
- **Ah ok**
- Donc ça doit être euh à mon avis j'ai du me lancer, j'ai du me lancer sur Instagram euh début de l'année et après j'ai eu un premier mais je ne sais pas du tout combien de personnes me suivaient
- **Ah non mais ça si jamais c'est pas très grave**
- Mais en mai j'ai eu ma première collaboration
- **Ok ok et du coup ton évolution en fait, tu as vraiment cherché à avoir pleins d'abonnés comme ça ou c'est vraiment monté euh**
- Ah non absolument pas au début c'était vraiment euh fin j'ai pas vraiment fait attention et j'ai pas cherché à faire augmenter mon nombre d'abonnés absolument pas, c'est vraiment monté petit à petit et j'ai pas cherché euh fin c'était vraiment petit à petit quoi
- **Ok et du coup maintenant tu as une façon d'agrandir ta communauté ?**
- Pas du tout
- **Et de la fidéliser peut-être ?**
- Ben en fait ce que je trouve fin pour moi ce qui est important c'est pas avoir le plus de gens qui te suivent, c'est avoir des gens qui sont intéressés par ce que tu fais tu vois
- **Ouais**
- Je préfère avoir une communauté fin moi je trouve que c'est déjà bien tu vois, je reçois vraiment beaucoup de messages donc ça prend du temps tu vois de répondre aux personnes et tout et ce que je trouve important aussi c'est d'avoir des personnes qui sont vraiment intéressées par ce que je fais
- **Ouais**
- Qui répondent tu vois quand je poste une photo, il y a des comptes qui ont 100 000 personnes puis tu vas voir leurs photos et il y a aucun commentaire
- **Ouais**
- Fin c'est des fantômes je vois pas l'intérêt euh et je me souviens plus de ta question
- **Euh oui non c'était pour des façons d'agrandir ou de fidéliser ta communauté ?**
- Ce qui fonctionne bien c'est quand je fais des concours
- **Hmm**
- Donc là ça t'amène des personnes bon il y a des personnes qui sont juste là pour les concours et ils partent juste après mais tant mieux qu'ils partent
- **Ouais**
- Et c'est vrai que ça c'est une manière, quand tu fais un concours avec une marque «do it yourself» parce que ça t'amène vraiment des gens euh qui vont vraiment être intéressés par ce que je propose
- **Hmm ok, euh en ce qui concerne donc les marques est-ce que tu trouves que les relations avec elles sont difficiles donc est-ce que les marques sont exigeantes ?**
- Euh ben en fait je pense que les relations sont différentes quand on collabore directement avec la marque
- **Hmm**
- Et quand je passe par des agences
- **Ouais**
- Parce que j'ai vraiment les deux euh sortes de, de contacts
- **Hmm**
- Et euh le problème c'est que les marques ne savent pas très bien comment venir vers toi tu vois, ils disent souvent qu'ils ont pas le budget donc qu'ils vont t'envoyer juste un produit mais alors ils

disent «oui il nous faudrait ça, ça des photos, des articles, des vidéos» et moi je suis là who who who ça prend du temps tu vois

- **Ouais**

- Parfois ça me prend deux jours de travail, deux jours de travail pour recevoir deux, deux euh fluos ou deux feutres c'est beaucoup quoi

- **Ouais ouais**

- Et c'est ça que des fois je trouve un peu, un peu ennuyant quand je collabore directement avec les marques, comme eux ils ne connaissent pas vraiment bien le milieu ben de l'influence et tout ça, ils savent pas que

- **Ouais**

- Donc c'est un peu compliqué par rapport à ça après il y en a avec qui ça fonctionne très bien et des fois ils ne savent pas non plus très bien aller comment euh fin comment ça marche, faut fin tu vois à chaque fois faut bien leur expliquer alors que quand tu passes par des agences, quand c'est des agences qui te contactent, ben elles elles font le lien, elles savent directement quoi dire à la marque, quand elles te contactent tout est déjà clair et précis donc c'est vachement plus pratique de travailler avec eux euh

- **Ok euh ça t'es déjà arrivé d'avoir une mauvaise expérience avec une marque ?**

- Non

- **Non pas du tout ?**

- Non franchement, tout est bien clair au début tu vois des fois t'as des euh attends quand tu as les premiers contacts tu te dis euh voilà on va faire ça tu apprends au fur et à mesure, puis si ça va pas tu te dis je le sais pour la prochaine fois tu vois

- **Hmm**

- Donc maintenant j'essaie vraiment que tout soit bien clair avant de commencer la collaboration même si je dois échanger dix mails et j'essaie de faire un petit contrat aussi euh pour euh ben pour dire «voilà on a convenu ça ça ça moi je vais faire autant de photos et vous allez me donner autant»

- **Ok**

- J'ai juste eu ouais maintenant que j'y repense j'ai eu fin un petit problème avec une société pour laquelle j'ai du faire du «do it yourself» ils m'ont payé pff je ne sais pas combien de mois après et à chaque fois ils me disaient «oui on va le faire, on a plus de budget, mais oui, mais non» j'étais là «euh les gars»

- **Hmm ok**

- Ca c'est un peu ennuyant parce qu'il faut rappeler après et c'est compliqué d'appeler des gens pour leur dire euh «vous me devez de l'argent»

- **Ouais ouais**

- J'aime pas trop faire ça donc euh c'est pas très chouette mais depuis euh je touche du bois ça a été

- **Ok et euh dans toutes tes expériences que tu as eu tu sais, saurais m'en expliquer une super bonne qui t'a vraiment marqué ?**

- Euh ben j'en ai fais une il y a pas longtemps qui était super sympa, j'ai fais une collaboration avec la marque ...

- **Hmm**

- Je ne sais pas si tu me suivais à ce moment là euh

- **Euh je ne sais pas**

- En fait on a pu faire gagner euh un revêtement de sol à, à une abonnée

- **Ok**

- Donc ça c'était super chouette parce qu'en faisant un concours les personnes devaient nous envoyer la pièce qu'ils voulaient relooker et puis ensuite on a été chez la personne, elle a choisit euh fin chez la gagnante, elle a choisit euh la texture de sol, et puis les personnes sont venues sur place, ils ont refais tout le sol et puis moi j'avais un petit budget déco donc j'ai pu euh aller acheter de la déco pour refaire un petit coin de la maison et puis c'était super chouette et on prenait des photos et

quand tu voyais l'avant après, la maison était déjà sympa mais c'était très froid quoi elle avait un carrelage beige au sol et là avec le truc qu'on a mis franchement c'est fin c'est canon quoi

- **Hmm**

- Et je trouvais que c'était une hyper chouette opportunité en plus la marque était bien à l'écoute et tout fin c'était sympa

- **Ok euh donc comment est-ce que tu choisis les marques avec lesquelles tu travailles, est-ce que tu as des critères de sélection ?**

- Euh ben déjà il faut que ce soit quelque chose qui me plaît à la base

- **Hmm**

- Donc souvent des marques ben par exemple Ikea j'ai plein de trucs Ikea à la maison donc quand ils me proposent de collaborer je suis d'office partante parce que je, c'est quelque chose qui fin qui va me plaire et puis tu vois comme les personnes qui me suivent ont souvent les mêmes goûts que moi si maintenant je sors un truc qui a rien avoir ben ça va absolument pas leur plaire

- **Ouais**

- Ils vont pas comprendre, donc j'essaie vraiment que les choses me plaisent et qui rentrent dans, dans ce que je fais euh

- **Hmm**

- Pour que je puisse avoir une approche créative aussi pour, fin voilà que, par exemple j'ai fait fin on m'a proposé de participer fin de collaborer avec une marque de diffuseur d'huiles essentielles

- **Ouais**

- Donc j'étais bof je sais pas trop

- **Hmm**

- Et puis après je me suis dit «ah mais si vous voulez je peux faire un «do it yourself» autour de ça et j'ai fait un petit plateau sur lequel je pouvais poser le, le diffuseur d'huiles essentielles tu vois parce qu'il y a vraiment un lien et un chouette truc et que ça apporte quand même quelque chose de créatif aux gens et

- **Ouais ok**

- Et alors que les marques me laissent quand même une certaine liberté tu vois quand ils me contactent et qu'ils me disent «oui il faut quatre photos, sur les quatre photos il faut, faut que ce soit posté tel jour tel jour tel jour et qu'il y ait ça en dessous»

- **Hmm**

- Déjà ça refroidit un peu

- **Ouais**

- Donc voilà puis j'essaie de pas prendre des trucs qui sont euh ouais e-shop où tu vois que dans tous les mêmes e-shops ils ont été cherché les mêmes produits que tu sais très bien que c'est des produits que tu vas retrouver sur Aliexpress

- **Ouais ouais**

- Ces petits trucs là bon j'essaie de pas trop euh voilà il faut que ce soit quelque chose de sympa où je sais que ça va, ça va plaire aux gens euh et que ça me correspond quoi

- **Ok ça marche et donc une fois que tu as travaillé avec la marque, comment est-ce que tu l'évalues donc comment est-ce que tu vas te dire ben celle là je peux continuer à travailler avec et celle là non quoi ?**

- Ben si ça s'est bien passé

- **Hmm**

- Tu vois si j'ai eu un bon feeling ben je vais accepter et si maintenant ça s'est pas bien passé ben je le ferai plus mais généralement comme je te l'ai dit jusque maintenant ça s'est plutôt bien passé, surtout que c'est des marques qui viennent vers moi euh c'est vraiment rare que ce soit moi qui aille vers les marques pour demander de travailler avec quoi

- **Ok euh et alors est-ce que tu rencontres souvent en face à face euh les personnes des entreprises ou est-ce que tu communicates surtout via mail ou Instagram ?**

- C'est surtout via mail et téléphone
- **Hmm**
- Ca m'est déjà arrivé de les rencontrer quand même comme je t'expliquais avec le truc de sol
- **Ouais**
- Euh là j'ai vu la personne tu vois vu qu'on a été chez le client et ça c'est chouette tu vois parce que c'est plus, fin c'est plus réel et c'est plus du virtuel derrière ton écran et tu vois
- **Ouais c'est ça donc vous avez pas vraiment la possibilité de vous rencontrer mais si c'était le cas, tu préférerais quoi ?**
- Ben si c'est quelque chose fin le problème aussi c'est que par mail et par téléphone tu vois ça prend pas trop de temps
- **Hmm**
- Donc tu réponds mail, mais si c'est par rendez-vous déjà Bruxelles ou Anvers c'est à 2h de route, fin ça dépend, si il y a moyen de le faire et que c'est pas loin ensemble c'est vrai que c'est plus sympa
- **Hmm**
- Mais c'est plus pratique puis moi j'adore collaborer avec des marques qui sont aussi pas que en Belgique
- **Ouais**
- J'ai eu beaucoup de collaboration avec des marques françaises, j'ai eu avec des marques allemandes euh anglaises, hollandaises
- **Ok oui donc ça c'est**
- Tu vois du coup t'es pas juste euh aller, cantonné à la Belgique
- **Ouais ok donc du coup ça t'arrives jamais de devoir passer des petits entretiens pour devoir être choisie quoi, fin on te contacte c'est d'office que t'es prise et ?**
- Ben des fois ça m'arrive euh j'ai l'impression que je vais être prise et ils me disent «oui on va réfléchir, on regarde les différents profils on reviendra vers vous» je suis là bon ok pas de souci
- **Ah ouais ok**
- Mais c'est rare euh
- **Ouais ok**
- Normalement quand les gens viennent vers toi c'est qu'ils t'ont choisi
- **Oui oui c'est ça, ok, et toi est-ce que tu préfères changer de marque souvent ou tu privilégies surtout une relation de long terme avec seulement quelques marques ?**
- Euh ben c'est vrai que j'ai l'habitude de travailler euh avec des marques sur le long terme parce que c'est vachement plus rapide mais euh
- **Ouais**
- Mais ça dépend en fait j'en ai certains où je suis sur le long terme euh genre ici j'ai une collaboration avec Alpro ben c'est pour toute l'année
- **Hmm**
- Donc ça c'est chouette tu vois parce que chaque mois je reçois un petit briefing et comme c'est sur toute l'année on sait déjà comment ça fonctionne, ça va vachement plus vite
- **Ouais**
- Après j'envoie les statistiques fin c'est très rapide et puis j'aime bien aussi découvrir des nouvelles marques c'est sympa aussi euh donc franchement les deux, je
- **Ok**
- Les deux
- **Alors euh donc comment est-ce que t'arrives à gérer les relations au quotidien donc je veux dire est-ce que vous devez communiquer beaucoup entre vous ?**
- Ouais
- **Ouais ?**
- Euh avec les marques ?

- **Oui avec les marques**
- Euh ben surtout au début en fait
- **Pour mettre tout en place ?**
- Oui pour mettre tout en place ça prend du temps et il y a beaucoup d'échanges de mails euh et tout ça et puis après par la suite il y a, on discute beaucoup au début donc généralement ils me disent «ben voilà on va t'envoyer un produit ou un matériel pour faire un «do it yourself», tu vas le recevoir à telle date» et il faut que ce que je vais faire soit en ligne je sais pas moi entre le deux et le trois mai euh le deux et le quinze mai, le 3 ça va être compliqué (rire)
- **(rire)**
- Et euh du coup moi je dis ok et un peu avant je leur dis voilà j'ai prévu de faire mon post tel jour tu vois je les tiens au courant
- **Hmm**
- Et puis euh quand c'est terminé euh là je leur envoie euh les statistiques et puis ben je leur dis merci pour la collaboration
- **Ok, ok ça marche alors est-ce que pour toi partager une relation de confiance avec les marques est-ce que c'est important ?**
- Ah oui oui d'office
- **Ouais ?**
- Oui c'est plus agréable euh si la personne est comme toi et qu'on soit sur la même longueur d'onde
- **Hmm ok, alors euh au niveau de la récompense donc comment est-ce que tu es récompensée par les marques, tu es tout le temps payée ou tu reçois encore parfois euh des produits en fait ?**
- Euh ben j'essaie de privilégier aussi euh les, les collaborations rémunérées
- **Hmm**
- Dans le sens où maintenant c'est mon métier et j'ai plus de temps à consacrer à la collaboration quand elle est rémunérée parce que du coup ça me permet de me dire ben je peux m'y mettre je sais pas moi autant d'heures de travail
- **Hmm**
- Et où je peux avoir un rendu qui est beaucoup plus qualitatif que quand on m'envoie juste un produit et là je me dis je vais devoir faire ça entre deux et fin donc en fait les deux, j'ai des fois quand je fais des petites fin tu vois quand j'ai des startups ou des petits créateurs qui me disent «ah ben voilà j'ai fais ça et ça me ferait plaisir que je te l'envoie» et je dis ben ok mais alors il me dit pas précisément euh si il veut que je fasse en post ou autre ça c'est vraiment genre il m'envoie quelque chose et si j'aime bien j'en parle mais j'essaie toujours d'en parler parce que je me dis bon il m'a quand même envoyé quelque chose
- **Ouais ok**
- Même si c'est juste en story tu vois j'essaie d'en parler et euh sinon quand c'est des grosses marques et des grosses collaborations là j'essaie que ce soit quelque chose de rémunéré parce que moi ça me prend du temps tu vois comme je t'ai dit ça me prend deux jours
- **Oui c'est ça**
- Il faut chercher des idées, aller chercher le matériel, faire le «do it yourself», faire les photos, moi je suis toute seule tu vois donc à chaque fois je dois faire fin je dois mettre le minuteur puis je dois faire les photos avec mes mains pour faire le truc et après je dois faire toutes les photos de, du produit fini puis retoucher les photos fin tu vois ça prend vraiment beaucoup de temps
- **Ca prend du temps oui**
- Ouais et voilà euh donc généralement on part sur une collaboration rémunérée euh quand c'est des gros fin des plus gros projets quoi
- **Ouais ok et euh est-ce que vous, fin il y a toujours une petite négociation qui se fait entre vous, entre toi et la marque au niveau du paiement justement ?**

- Ben ça dépend, soit ils me proposent un prix et euh si ça me convient ben je dis ok
- **Hmm**
- Ou soit si ça me convient pas ben je dis plutôt tel prix puis parfois ils disent oui parfois ils disent «on vous propose ça» tu vois
- **Ouais**
- Donc des fois ça arrive d'avoir des négociations et des fois pas euh
- **Ok et est-ce que tu dois rendre souvent des comptes aux marques ou je veux dire tu dois juste envoyer tes statistiques après le post et du coup euh ?**
- Ouais
- **Ok**
- Parfois ils me demandent «tu peux m'envoyer ça» mais généralement j'envoie mes statistiques et voilà
- **Ok et alors quand il y a un de tes abonnés qui vient te poser une question sur la marque que tu as mis en avant dans ton post, euh tu peux toujours répondre librement à cette personne ou parfois tu dois un peu la diriger vers la marque ?**
- Ben si je sais répondre à la question je le fais
- **Hmm**
- Mais si c'est quelque chose de plus précis et où je ne suis pas vraiment sûr je préfère leur dire d'aller euh d'aller vers la marque et je leur dis «dis bien que tu viens de ma part» comme ça eux ils voient que
- **Ouais ouais**
- Ca vient de chez moi et puis ils vont peut-être revenir, fin prendre plus de temps pour expliquer à la personne, je sais pas
- **Ok euh en ce qui concerne le contenu, donc le contenu que tu postes euh tu es libre vraiment de le créer toi-même ou parfois ils te disent quand même un peu euh ce que tu dois mettre ?**
- Euh des fois ils me donnent la, euh on va dire le thème ils me disent «voilà on va parler d'un truc, il faudrait que tu sois sur le thème genre du rangement, on aimerait bien que ça soit dirigé plus comme ça, ça serait sympa si ça pouvait être comme ça» donc moi je leur réponds en disant «ben oui c'est possible ou non»
- **Ouais**
- Des fois je leur propose autre chose et alors ils acceptent ou pas et alors il y a des fois des marques mais ça j'aime moins qui te demandent de tout envoyer à l'avance pour valider
- **Ah ouais**
- Mais quand c'est des photos et des articles ça ne me dérange pas mais ce qui m'ennuie c'est d'envoyer les stories
- **Ah oui oui**
- Les stories j'aime bien que ce soit naturel tu vois, que ce soit fait sur le moment
- **Ouais**
- Et euh des fois s'ils me demandent de les envoyer à l'avance donc le temps qu'ils valident donc tu vois c'est un peu euh et après s'il faut changer quelque chose moi je suis obligée de tout refaire
- **Ah ben oui oui**
- Donc si tu fais un truc du bureau et que tu l'envoies deux mois après
- **Et du coup ils le demandent tout le temps, tu dois à chaque fois envoyer la publication avant ou c'est en fonction des marques ?**
- Ca dépend vraiment je dirais les stories c'est hyper rare qu'on me demande de les envoyer en avance
- **Ouais**
- Et des fois tu vois je fais un petit brief avant comme ça ils voient
- **Ok, euh le contenu que toi tu privilégies c'est justement les, les posts ou bien les stories ?**
- Euh ben les deux en fait

- **Ok**
- C'est quand même plus sympa en story parce que ça permet d'expliquer plus longuement la chose quoi
- **Hmm**
- Et euh et puis j'aime bien quand il y a un article aussi sur le blog parce que du coup ça permet quand même d'avoir euh un contenu qui est autre part que sur Instagram
- **Ouais et de nouveau ça c'est eux qui décident si tu dois faire un post ou une story ou ça, oui ça c'est eux qui décide ?**
- Oui fin si on m'a contacté pour faire juste un petit «do it yourself» en story vite fait et une photo sur Instagram
- **Hmm**
- Des fois je trouve l'idée hyper chouette et que j'ai quand même fait les photos ben je me dis je vais quand même faire un article en plus parce que je trouve ça intéressant pour moi aussi
- **Ok et au moment de, le moment de pour le moment de publier le contenu, c'est eux qui te mettent une date ?**
- Ben écoute généralement j'ai plus ou moins une période tu vois qui dit entre telle date et telle date
- **Hmm**
- Je sais pas moi avant la fin du mois
- **Ok mais pour l'heure par exemple c'est toi qui est vraiment libre de choisir ?**
- Ah oui oui oui, ça m'est jamais arrivé d'avoir une heure
- **Ok euh est-ce que tu as déjà fin est-ce que tes abonnés t'ont déjà dit ce qu'ils préféreraient voir comme contenu au niveau si c'était des stories ou des posts ?**
- Euh j'ai déjà posé la question et je pense que ils préféreraient les stories
- **Ouais ?**
- Ouais
- **Ok super ben écoute on vient de faire le tour de toutes mes questions, je sais pas si tu penses à quelque chose justement au niveau des relations avec les marques, à ce que j'ai compris elles se passent quand même plutôt bien fin en général fin tu peux me décrire fin aller me dire quelques mots sur comment est-ce que tu décrirais en fait tes relations avec les marques mais je pense que toi euh ?**
- Ben moi ça se passe bien et la plupart du temps ça passe par une agence et il y a des sites aussi qui existent et dessus tu as toutes des annonces comme des annonces d'offres d'emploi
- **Ouais**
- Sauf que c'est des offres de collaboration donc là c'est pratique parce que tu vois directement euh ce qui demandent euh le thème euh le briefing et tout donc tu peux postuler si, si tu veux participer ou pas
- **Ok**
- Et euh et voilà
- **Ok ok donc toi ça se passe quand même plutôt bien quoi tes relations euh**
- Ouais ben tu vois si je suis contactée par une marque et que je ne le sens pas dès le début je préfère dire non
- **Ouais**
- Plutôt que de faire quelque chose et de voir qu'après ça va mal tourner euh
- **Ouais ok euh ok ben super**
- Voilà si t'as d'autres questions n'hésite pas euh mais envoie moi plutôt un mail du coup
- **Oui du coup oui**
- Ben tu peux trouver mon mail sur le
- **Ben oui oui et tu me l'avais envoyé**
- Oui hello@idoitmyself.be
- **Ok super ben écoute merci**

- Et n'hésite pas à aller voir le live
- **Oui ben du coup oui c'est ce que je vais faire je pense pour avoir un peu d'infos même sur d'autres trucs ou ouais**
- Tu me diras si ça t'a aidé
- **Ok super écoute merci beaucoup pour le temps que tu m'as consacré ici et voilà**
- Avec plaisir
- **Donc merci**
- A bientôt
- **Bonne journée au revoir**

Annexe 8 : Retranscription de l'entretien avec Joséphine Declercq

Légende: En gras → moi

En normal → Joséphine

- **Alors je vais d'abord te demander de te présenter en quelques mots**

- Ok bon mon âge, prénom, ce que je fais dans la vie?

- **Ouais, ouais**

- Euh ben je m'appelle Josephine Declercq, j'ai, je vais avoir 25 ans, euh donc je travaille en planning familial euh j'ai fais assistante sociale et un master en sciences de la famille et de la sexualité et euh voila je travaille depuis 2, 3 semaines maintenant

- **Ok super ben on va rentrer déjà dans le sujet donc tu es sur Instagram depuis quand?**

- Depuiis 2016 je pense, 2016 ouais je crois bien

- **Ok et pourquoi est-ce que tu as choisi Instagram plutôt qu'un autre réseau social pour faire euh ton..**

- Ah euh bonne question, euh ben en fait à la base fin Facebook j'avais déjà et puis Instagram ben ça genre ça venait de, c'était une nouveauté, donc j'avais envie d'essayer et puis je voyais que c'est plus un réseau social axé sur euh tout ce qui était photographie etc, et c'est vrai que moi j'aime euh fin à la base j'aimais bien prendre des photos fin j'en prends quand même pas mal et donc je me dis que c'est un chouette moyen pour partager euh les photos que je prenais euh autre que Facebook où là euh c'était un peu, les gens racontaient leur vie, euh mais là j'aimais bien le fait que ce soit axé ouais que sur la photo quoi

- **Ok et tu as commencé quand à faire les, les collaborations avec les marques?**

- Ouh la la, euuh, de tête comme ça je ne saurais plus dire, peut-être dans la première année ça a commencé euh mais c'était tout nouveau donc au début j'étais un peu méfiante euh mais ça a commencé les petites collaborations du style je recevais euh c'était du thé euh des produits beauté tout ça c'est venu par après mais la première année quand même assez calme et puis petit à petit ça s'est développé parce que fin même les gens en parlaient plus et euh les marques passent par ce moyen là pour euh pour se faire connaître et pour se faire de la pub du coup c'est quelque chose qui est un peu plus euh en vogue maintenant quoi

- **D'accord, ok, et tu peux me dire un peu ton évolution sur Instagram donc à partir de quand tu as commencé à avoir beaucoup d'abonnés et que ça a pris un peu plus d'ampleur?**

- Ah ben en fait j'ai eu facile au début parce qu'au début euh je me rappelle c'était je vais dire des gros comptes donc c'était quoi à partir de quoi euh ben c'était quand même à 50 000 abonnés je vais dire et c'est des filles qui organisaient des partages tu vois

- **Ouais**

- Et donc euh moi je partageais fin je repartageais pas mal ces comptes là et en espérant que qu'elles repartagent mon compte et c'est comme ça que j'ai eu plus de visibilité euh petit à petit mais depuis peu il y a eu un changement d'algorithme ou je sais pas quoi et là c'est ça stagne quoi ça n'augmente plus mais ça ne diminue plus non plus

- **Ok, et quand quels domaines précis est-ce que tu es Instagrammeuse?**

- Euh ben pff c'est-à-dire que moi je touche un peu à tout que ce soit euh nourriture, euh plus fin des voyages que je fais

- **Ah ouais**

- Euuh ouais le mode de vie en général je dirais, j'ai pas vraiment un domaine précis mais c'est plus euh

- **Oui j'ai vu quelques petites photos de nourriture**

-Oui

- **Dans un hôtel je pense**

- Ouais, nourriture euh oui quand je travaille avec les marques parfois ben euh mais c'est pas arrivé souvent j'ai eu une fois un shooting avec une marque euh dans un hôtel euh sinon le reste c'est les voyages euh

- **Ouais, la vie de tous les jours**

- Le quotidien quoi oui c'est ça

- **Ok, et est-ce que tu as une méthode pour agrandir ta communauté ou quelque chose qui..?**

- Je dirais euh bon ça marche pas toujours mais l'idéal c'est d'être euh faire un des photos qui te représente et être toi fin toi même quoi pas commencer à à te faire passer pour quelqu'un que t'es pas mais pff pour augmenter euh vraiment les abonnés pas trop

- **Et pour les fidéliser peut-être?**

- Been parfois parler à sa caméra ça aide (rire) j'ai déjà remarqué ça paraît hyper con mais les gens regardent parce qu'ils sont curieux je pense

- **(rire) Ah ouais**

- Et euh et ça les intéresse vraiment parce que je le vois des fois dans mon nombre de vues ça m'a déjà bien fait rire et euh sinon pff j'ai pas vraiment de clé euh non, mais je sais maintenant que tu sais payer aussi pour euh j'ai déjà eu des pubs comme ça où on disait voilà payez autant et tu reçois X abonnés

- **Ah ouais mais non**

- Mais tu vois bien qu'en fonction les gens qui likent tes photos et ton nombre qui s'affichent sur ton réseau fin c'est pas cohérent quoi

- **Non**

- Mais donc moi je suis pas du tout intéressée par ça mais

- **Non c'est pas..**

- Moi je continue de poster quand j'ai envie et euh voilà quoi je pense que je garde ma petit communauté tranquille euh c'est bien comme ça

- **Ok, euh donc pour les relations maintenant avec les marques est-ce que tu trouves qu'elles sont difficile euh et est-ce qu'elles sont fort exigeantes euh en général?**

- Ca dépend lesquelles, euh des fois quand elles, quand elles m'envoient un mail pour collaborer ben j'essaie fin certaines ont des conditions par exemple, euh comment, je travaille avec euh Naturalmojo je sais pas si tu vois

- **Oui j'ai vu**

- Et donc eux ben c'est convenu que par exemple que euh voilà ils m'envoient les produits et euh telle ou telle date ben je poste euh des photos

- **Ok**

- Mes recettes euh mais après je suis libre de faire ce que je veux quoi tu vois

- **Ouais**

- C'est juste euh donner mon code promo si jamais des gens sont intéressés et euh fixer une date mais genre ici je devais faire ça cette semaine mais ça va pas j'ai pas eu le temps donc euh j'ai proposé de fin euh reporter et il n'y a eu aucun souci donc elles sont quand même assez flexibles par rapport à moi en tout cas les autres je sais pas

- **Ok ben du coup c'était, est-ce que tu pouvais me parler d'une bonne expérience justement tu viens de le faire**

- Euh ouais il y en a plusieurs comme ça

- **Oui s'il y en a une autre**

- Euh souvent elles sont fin on nous laisse quand même libres de faire ce qu'on veut entre guillemets euh mais ouais la belle expérience moi je dirais c'est ça et comment, ben samedi j'ai été genre été visiter à Rishnes un domaine où les gens produisent eux-mêmes leurs trucs ben ça c'était hyper intéressant parce que c'est la première fois qu'on me proposait un, une collaboration de ce type là et

c'était pas axé sur un produit tu vois, c'était euh un peu plus découverte nature euh d'un endroit et ça je trouvais ça hyper chouette ben de nouveau on avait des conditions de poster machin

- **Ouais ouais ouais**

- Mais euh voilà au niveau du contenu euh tu fais ce que tu veux tu peux faire une vidéo, une photo, des story tout ce que tu veux donc ça c'est vrai que c'est cool

- **Et, est-ce que tu as eu une mauvaise expérience avec une marque?**

- Mauvaise non, franchement non ou alors quand ils répondent plus quoi

- **Ouais ok**

- Ils t'envoient mais toi tu relances et puis après ils répondent plus mais je crois que c'est arrivé vraiment une fois mais mauvaise je dirais pas non

- **Et euh dans ta bonne expérience quelles étaient les bénéfices que tu en ressortais euh personnellement?**

- Ben ça m'a donné envie de continuer, fin déjà de continuer de travailler avec eux et de me dire que euh ce que j'aime bien chez eux c'est que tu vois c'est, c'est, allez, des fois quand une marque envoie ils envoient à je sais pas combien de personnes

- **Hmm**

- Euh à la fois, ici ce qui est gai c'est qu'en échangeant avec euh avec euh bah je vais dire NaturalMojo, je vais garder cet exemple là euh ben j'ai un bon contact du coup avec la personne qui est responsable euh (tousse) des mails etc et ben du coup ça fidélise fin je sais pas si on dit fidéliser entre la marque et moi mais ce qui fait que eux ben tu vois ils ont tendance à reposter mes trucs

- **Ouais**

- Euh, fin toutes des choses comme ça puis ils me demandent tous les mois ils sont en train de me demander si j'ai besoin de quelque chose de nouveau ou autre et ça c'est gai fin il y a un suivi quoi

- **Ouais, ok, alors maintenant pour le choix de tes marques, euh comment est-ce que tu choisis les marques avec lesquelles tu vas travailler?**

- Ouh là alors c'est, souvent c'est pas moi qui choisis, c'est elles qui viennent vers moi parce que je suis pas euh une grosse influenceuse mais souvent c'est la marque qui vient vers moi et euh ben de nouveau soit euh fin j'aime bien la marque je connais j'accepte soit c'est un truc qui me correspond pas du tout et là je la décline quoi euh

- **Ouais**

- J'ai pas envie de travailler avec eux

- **Oui donc tu as quand même des critères, des conditions euh selon lesquels tu veux ou ne veux pas travailler avec eux quoi**

- Ben oui c'est ça c'est plus toujours euh par rapport aussi à ma personne à moi en me disant euh ok j'adhère à l'idée ben je fais par exemple NaturalMojo c'est vrai que ça fait plusieurs fois que moi-même je voyais des publicités et je me disais been pourquoi pas tu vois euh moi je fais fin je fais de la course à pied euh ça peut être cool autant euh parfois tu vois j'ai pas le temps de prendre un truc direct quand j'ai fini de faire mon sport ben je fais euh bêtement leurs trucs je mets de la poudre avec un peu d'eau ou du lait euh avant de souper ou quoi ben je me dis ben c'est bien quoi, après leurs produits ça sert aussi pour euh les personnes qui veulent perdre du poids

- **Ouais**

- C'est pas trop mon cas mais euh voilà fin tu vois t'as différentes personnes peuvent se retrouver dans les produits qu'ils proposent quoi, proposer pas mal de thés aussi ça j'aimais bien j'en ai commandé pas mal euh mais voilà fin tu vois c'est en fonction de ce que moi je mange aussi de ce que fin de moi tout court quoi

- **Ok ça va, euh est-ce que tu rencontres souvent en face à face les personnes ou est-ce que tu communique plutôt par téléphone ou par mail tu m'as déjà dit tantôt par..**

- Par mail mais c'est vrai qu'à deux, deux à trois reprises j'ai vu en face mais c'est très rare quoi

- **Ok**

- Ou alors quand je suis invitée dans les bureaux mais c'est, c'est pas souvent

- **Ok et est-ce que tu dois passer des entretiens pour être choisie ou.. ou pas du tout?**
- Pas du tout, non c'est voilà s'ils m'envoient un mail ils me disent euh on est intéressé parce qu'on a vu ça ça ça sur votre profil, on aimerait bien travailler avec vous mais il y a pas de, il y a pas vraiment d'entretien
- **Pas officiel quoi**
- Eux font, non oui c'est ça, tu vas pas te présenter et donc non, pas d'entretien
- **D'accord, et euh tu préfères euh changer de marques souvent ou est-ce que tu privilégies, privilégies surtout une relation de long terme avec une ou plusi, ou quelques marques quoi?**
- Euh ça dépend, souvent c'est vrai que j'aime bien garder les mêmes euh si euh ça m'intéresse toujours mais faut savoir que euh à mon avis vu que je suis pas une grosse influenceuse j'ai pas des collaborations à long terme comme certaines peuvent avoir quoi
- **Hmm**
- Euhh ici j'ai déjà eu ben sauf Naturalmojo où là ça fait quoi, quand même quelques mois que je reste avec eux mais euh tout ce qui est thé ou autre c'est vrai que je reçois une fois après s'ils sont contents ben c'est eux qui reviennent vers moi pour me renvoyer des produits mais sinon euh pff c'est souvent ils m'envoient les produits comme ça et euh ça s'arrête là quoi
- **OK, et euh donc comment est-ce que tu décrirais tes relations avec les marques et comment tu les gères?**
- Comment je gère euh, c'est dur comme question, ben pff fin je comprends pas tu veux dire quoi par là, c'est euhh?
- **Ben dans le sens décrire c'est est-ce qu'elles sont bonnes ou plutôt mais ça tu m'as dit en général..**
- Ouais ça en général elles sont bonnes
- **Et comment tu les gères au quotidien fin je sais pas, si elles sont trop présentes, à tout le temps euh ..**
- Ah non non dans ce cas la non, ben souvent c'est par mail comme je t'ai déjà dit du coup euh ben j'ai le temps de répondre à mon aise quand j'ai le temps
- **Ouais**
- et euhh on échange pas énormément si ce n'est que voilà quand il y a un truc de prévu à une telle date euhh elle me fait elle me refait un petit débriefing ou quoi sur euh sur le contenu du post et euh avec le code par exemple qui va avec mais voilà c'est tout quoi
- **Ok, ça va, et est-ce que pour toi partager une relation de confiance avec les marques c'est important?**
- Ouais je pense
- **Ouais?**
- Je pense parce que c'est ce qui va euh permettre de fin de garder des bons contacts et de, de dire ah ben ok euh peut-être une prochaine fois ils vont penser à moi quoi tu vois
- **Ouais**
- Euh comme je te disais les fidéliser euh fin à toi et si s'ils contents ben de ce que tu as fait ben ils reviendront peut-être plus facilement vers toi , du coup je pense que c'est important
- **Ok, et est-ce que vous co, communiquez beaucoup entre vous, est-ce qu'ils t'envoient beaucoup de mails ou c'est rare ou c'est ce quand ils ont besoin de toi ou vraiment pour un produit, qu'ils vont t'envoyer un mail ou gardent le contact vraiment?**
- Ouais non plus dans le sens euh s'il y a besoin et ils m'envoient euh, ils m'envoient un mail mais pour, pour prendre des nouvelles ou quoi , pas vraiment mais euh c'est quand ils ont besoin de, de quelque chose
- **Ok et qu'est-ce que tu es libre de choisir toi-même et qu'est-ce que les entreprises t'imposent vraiment?**

- Alors euh, je dois prendre des exemples parce que c'est chaud euh niveau du contenu franchement je suis libre franchement j'ai pas deee, j'ai pas, je dois pas faire une mise en scène du style euh voilà poster votre photo dans un, dans la rue ou, ou autre, ça pas du tout c'est moi qui choisis

- **Ok**

- Euh maintenant, euh par exemple, j'ai reçu des montres euh Daniel Wellington l'année passée ben la euh j'avais quoi un bijou qui allait avec ben la condition, le but forcément c'était qu'on voit quand même le, le bijou

- **Ouais, ouais**

- Donc la c'était quand même mettre en valeur le euh le bracelet mais voilà appart ça euh j'étais libre de faire ça comme je te dis, je pouvais faire ça dans ma chambre comme dehors

- **Ouais**

- Donc euh

- **Tu es quand même plutôt libre quoi**

- Assez libre ouais, ça pose pas de problème

- **Je suppose que ça dépend des marques aussi**

- Je crois ouais, ouais par exemple les vêtements moi j'ai pas l'habitude de euh recevoir des vêtements ou autre euh j'ai eu une ou deux fois mais sans plus par contre à mon avis des grosses influenceuses ont sans doute elles, plus de conditions fin de restrictions par rapport à leurs posts ou autre euh

- **Ouais**

- Que moi quoi

- **Oui je suppose, et alors comment es-tu récompensée par les marques en terme de, de paiement,...**

- Ah euh je ne suis pas, je ne suis pas payée pour euh ce que je fais eeen fin dans, les posts en eux-mêmes euh sauf samedi où j'ai où là on recevait chacun euh de l'argent

- **Ok**

- Mais sinon ils m'envoient et c'est mon, moi en échange je poste les photos mais donc on, c'est comme ça la récompense entre guillemets, c'est moi je reçois le produit et moi je fais la photo en échange pour la marque

- **Oui, ok, donc tu, est-ce que tu négocies parfois avec eux ou non c'est comme ça et, ils t'envoient le produit tu fais et tu vas jamais toi négociier?**

- Non, c'est rare parce que je me dit dit euh je suis pas une grosse euh une grosse influenceuse je suis déjà contente moi-même de recevoir les produits donc je commence pas à, à faire ma difficile, donc ouais c'est vrai que je, j'essaie même pas de négocier

- **Et alors euh est-ce que tu peux con, euh communiquer avec les consommateurs s'ils viennent te poser des questions sur les produits, tu peux répondre toi même ou tu dois forcément renvoyer la personne vers euh vers le responsable de marque?**

- Euh je peux répondre moi-même si les gens ont des questions euh je le fais fin j'y réponds avec euh ce que je connais si c'est quelque chose que j'ai déjà testé ou autre euh ou alors si je sais pas je renvoie mais pas nécessairement vers la personne euh responsable, j'envoie le lien d'un site ou autre

- **Ah oui ok**

- Je crois qu'on m'a déjà demandé ça pour, au niveau des tarifs ou des choses comme ça ben ça moi je sais pas de tête donc j'envoie le site mais sinon euh non, c'est moi qui répond euh tout ça quoi

- **Au niveau du contenu donc tu m'as dit que c'était quand même toi qui,**

- ouais

- **décidais plus ou moins de ce que tu voulais mettre euh donc que contenu toi est-ce que tu privilégies?**

- Je privilégie un peu de tout moi, ça dépend, euh en extérieur j'essaie, euh mes contenus euh j'essaie de diversifier un max donc euh parfois euh ça va être euh non souvent c'est de la nourriture,

euh bah genre ici je suis partie il y a quoi un mois ben j'ai plus partagé euh mon voyage fin mes photos de voyage des choses comme ça

- **Ouais**

- euh vêtements c'est un peu plus rare parce que ben j'ai pas de photographe attiré donc je dois me débrouiller comme je peux euh pour avoir des photos euuh parfois la déco j'aime encore bien mais c'est tout sinon euh ça viendra petit à petit quand j'aurai ma maison tout ça je ne sais pas (rire)

- **(rire)**

- je changerai peut-être de style mais pour le moment je reste la dessus quoi

- **Ok et pour le moment où tu dois publier c'est, les jours ou quoi que ce soit, c'est toi qui décide aussi ou c'est eux?**

- Ca ça dépend des marques euh mais souvent euh si moi je propose quelque chose ils ne sont pas contre euh pour les montres par exemple là j'avais des jours euh à respecter parce qu'on, ils avaient des offres pour le, le BlackFriday la, et pour les fêtes de fin d'année parce qu'ils proposaient des coffrets je me rappelle et donc là c'était convenu que telle date euh il fallait poster ce jour là à telle, il y a pas l'heure mais c'est tout comme et d'ailleurs euh on voyait tout le monde faisait sa pub ce jour la mais je trouvais ça un peu fin c'est pas top, mais bon euh voilà si, si ils exigeaient ça ben je le faisais

- **Ok ça va et qu'est-ce que selon toi les abonnés aiment comme contenu et qu'est-ce qu'ils n'aiment pas?**

- Je dirais ce qui, peut-être les, qui déplairait pff

- **Peut-être avec les retours que t'as eu ou.. si t'as eu des..**

- Ca j'en ai pas beaucoup mais je me dis que peut-être ils, ils en ont peut-être marre de voir des placements de produits parce que, il y a quand même beaucoup de personnes qui font ça maintenant

- **Ouais**

- Et que ça peut paraître un peu euh lourd mais euh moi j'ai jamais eu de remarque euh j'ai pas beaucoup de retours en fait, j'ai pas de, on me dit rien de spécial euh que ce soit bien ou mal quoi tu vois, les gens commentent les photos mais sans plus quoi

- **Ouais**

- Ou alors ils parlent de leurs expériences qu'ils ont déjà testés tel ou tel truc

- **Hmm**

- Sans plus

- **Et euh est-ce que tu dois envoyer tes, justement donc tu peux un peu créer ton contenu toi-même**

-Hmm

- **Est-ce qu'une fois que je veux dire la photo est faite etc tu dois l'envoyer à la marque pour qu'elle le valide ou tu le mets comme ça sur Insta euh?**

- Euh non c'est, euh moi je poste comme ça mais par contre ce que je fais c'est que je, je leur envoie quelques clichés de ce que j'ai pris quoi tu vois

- **Ouais**

- Euuh si, pour si jamais ils veulent poster sur leur, leur compte à eux ou s'ils en ont besoin pour leur site, ça dépend mais souvent euh j'ai pas besoin de leur approbation pour euh pour poster donc je le fais euh spontanément toute seule quoi

- **Ca marche je pense que j'ai plus ou moins fait le tour euh je sais pas si tu penses encore à quelque chose que tu pourrais me dire que j'ai peut-être, pas pensé dans mes questions**

- Pas trop, je suis curieuse de savoir comment ça se passe chez une, fin une qui est plus connue tu vois

- **Ouais**

- Parce qu'à mon stade fin c'est minime tu vois mais euh pour voir comment, comment ils travaillent de leur côté parce que c'est vrai que moi j'en connais pas des masses euh ou alors j'ai pas l'occasion de discuter avec elles ça aussi mais sinon euh non c'est une belle expérience (rire)

- **Non c'était de toute façon surtout pour les, fin travailler surtout pour les relations entre les marques donc je pense que j'ai plus ou moins fait le tour fin d'après toi, toi tu as quand même des bonnes relations**
- Ouais des bonnes relations avec les marques ouais
- **Elles sont pas trop trop exigeantes**
- Non non bien fin c'est mon expérience peut-être qu'il y en a qui ont pas euh, qui en tirent pas la même chose mais en tout cas moi les marques avec lesquelles je travaille euh, bien souvent on répond rapidement aux mais euh ils sont quand même assez flexibles euh on nous laisse quand même beaucoup le choix euh donc je crois que c'est déjà pas mal, euh, donc ouais j'ai quand même de bonnes relations
- **OK super, ben merci d'avoir répondu à mes,**
- De rien
- **A mes questions**

Annexe 9 : Retranscription de l'entretien avec Antoine Joubert

Légende: En gras → moi
En normal → Antoine

- **Allo**
- Allo Julie
- **Oui**
- Oui c'est Antoine, ça va ?
- **Oui, oui ça va, vous êtes sur que ça vous dérange pas maintenant hein ?**
- Non pas du tout, et on peut se tutoyer, on se vouvoyait par email et tout mais euh fin j'ai 22 ans donc
- **Ok ah bah ça va du coup moi aussi donc euh forcément euh ok ben super, euh juste pour t'informer du coup l'appel est enregistré donc j'espère que ça ne te dérange pas ?**
- Oui non bah t'inquiète je connais hein, je connais le principe
- **Ok super bon ben du coup je commence donc ben d'abord je vais te demander de te présenter un peu en quelques mots et de décrire l'entreprise dans laquelle tu travailles**
- Ok donc je m'appelle euh Antoine Joubert euh je suis créateur de contenu sur Instagram depuis quatre ans, j'ai fait six moi en tant que chef de projet digital au CH de Jardiland
- **Hmm**
- Après j'ai fait un an en tant que social média manager dans l'entreprise Anti Café dans l'espace de co-working
- **Ok**
- Et là depuis six mois je suis dans une agence d'influenceurs où je m'occupe de gérer les partenariats entre les marques et les influenceurs et de créer euh des campagnes créatives d'influence, voilà
- **Ok super euh alors quelle importance est-ce que tu apportes au marketing digital et plus particulièrement au marketing d'influence ? Allo ?**
- Allo ?
- **Allo ?**
- Allo tu m'entends ?
- **Oui là je t'entends**
- Attends mais désolé mais mon téléphone s'est mis sur euh sur mode censure
- **Mais ça va là tu m'entends ?**
- Oui oui je t'entends bien nickel
- **Ok super la question tu l'as entendu ou pas du coup ?**
- Ouais j'ai entendu euh
- **Ok**
- Donc l'importance du marketing digital pour les marques ben c'est primordial, il n'y a même plus besoin de le préciser euh c'est euh, comme dire, c'était un avantage à une époque, à l'essor du marketing digital, maintenant c'est devenu essentiel puisque toutes les marques sont dessus
- **Hmm**
- Les marques ne peuvent plus, elles ne peuvent plus se passer de ne pas avoir de e-reputation euh donc c'est essentiel peut importe la marque après tout dépend fin là où ça va se différencier par rapport aux marques, par rapport aux leviers, par rapport aux, aux canaux utilisés
- **Hmm**
- Mais le marketing digital oui c'est essentiel, la majeure partie des clients maintenant fin les prospects, tout le monde recherche par le web, par les réseaux sociaux, par l'emailing fin, essentiel. Euh et le marketing d'influence euh c'est aussi primordial fin, disons que c'est un canaux qui a

énormément d'avantages et c'est un peu une fenêtre de promotion énorme pour les marques avec un très bon ROI, tu connais un peu le ROI ?

- **Oui oui oui**

- Euh donc énorme ROI si c'est bien géré, euh donc oui marketing d'influence euh je dirais que c'est aussi primordial et essentiel parce que il y a tellement d'avantages que les marques maintenant peut importe le domaine hein, elles font un peu euh, elles auraient l'avantage de se lancer dedans après faut bien gérer le truc parce que le marché se professionnalise et se structure

- **Hmm**

- Il y a pas mal de, de normes et de, comment dire, de coutumes qui entrent en jeu maintenant. Les influenceurs sont de plus en plus exigeants etc

- **Ouais ouais ouais**

- Fin pleins de contraintes un peu qui émergent, on en parlera plus tard je pense, mais euh donc oui effectivement c'est euh les deux fin marketing digital est primordial et marketing d'influence aussi

- **Ok et**

- On est plus à, pardon, on est plus à une époque où c'était un peu un avantage ou une différenciation de faire ça, maintenant c'est carrément un inconvénient de ne plus en faire c'est-à-dire qu'on est obligé, quand tu lances une marque ou quand tu lances une startup, t'es obligé de prendre ton digital en, en considération et c'est même ton pilier de, de comm quoi parce que le, le marketing opérationnel et le marketing un peu sur le point de vente il est en chute libre tandis que le digital il grimpe donc en fait il faut mettre les deux, il faut que tu mettes simplement les deux dans ce panier là

- **Ouais, et du coup euh l'entreprise dans laquelle tu es travaille avec des influenceurs ?**

- Cinq ans

- **Cinq ans ? Ok et elle a décidé de le faire fin je veux dire euh pourquoi fin de nouveau c'est primordial et que.. ?**

- Non bah en fait si tu veux le, le marché de l'influence se, comment t'expliquer ça, en gros il y a sept, huit ans

- **Hmm**

- A l'époque où j'ai commencé à faire un peu d'influence du côté perso, il n'y avait aucune agence, aucune, aucun prestataire euh qui faisaient le lien entre les marques et les influenceurs, tout était en relation direct, c'est-à-dire que les marques échangeaient en direct avec les influenceurs, les influenceurs échangeaient en direct avec les marques

- **Ouais**

- Ce qui fait qu'il y a eu beaucoup de soucis en fait fin il y a eu des problèmes de, bah de contrat pas respecté euh de rémunération soit beaucoup trop haute soit souvent beaucoup trop faible pour les influenceurs, ce qui fait qu'il y a un besoin des marques et des influenceurs, c'était le besoin de structurer tout ça

- **Hmm**

- Et euh fin les influenceurs ne trouvaient pas, soit les marques non plus fin bref il y avait une méconnaissance du milieu, c'est pour ça que des agences ont commencé à émerger

- **Hmm**

- Des agences un petit peu spécialisées, des expertes, pour donner conseils et soutien à ces campagnes d'influence, c'est là que le métier d'influence d'agence est né

- **Hmm**

- Mais je te dis ça euh ça a commencé à apparaître il y a sept, huit ans quoi

- **Ouais**

- Donc en fait quand, quand mon entreprise s'est créée ben elle s'est créée parce que c'est un nouveau marché si tu veux

- **Ouais**

- Nouveau marché, beaucoup de demandes, peu de, peu d'offres donc c'était le moment idéal quoi, là maintenant par exemple pour te donner une idée sur Paris c'est un peu bouché, par exemple là il y a une agence d'influence qui ouvre tous les mois en France
- **Ah purée ouais ok**
- Ca commence vraiment à se boucher quoi euh les postes sont de plus en plus compliqués euh fin tu vois par exemple pour mon post il y avait 500 candidatures parce que tout le monde veut se lancer là dedans
- **Ah ouais ouais ouais**
- Ca commence à se saturer un peu quoi
- **Ouais**
- Donc là il y a, des agences d'influence il y en a une petite vingtaine sur Paris euh c'est déjà beaucoup quoi donc chaque agence gère à peu près dix, quinze marques
- **Hmm**
- Donc en fait euh à un moment on a fait le tour des marques quoi, quand il n'y a plus de client, ben il n'y a plus d'agence
- **Ouais ouais**
- Donc ouais lancer une agence d'influence maintenant c'est plus le, c'est plus autant le bon plan que à une époque, le marché est déjà bien mature
- **Hmm**
- Voir, voir euh en stagnation donc euh, donc voilà
- **Ok ok, et donc pour toi euh les principaux avantages à travailler avec les influenceurs c'est quoi ?**
- Ouh là euh (rire) aucun
- **Aucun ?**
- Non c'est, non non c'est une blague euh comment dire, tu veux dire une euh les avantages pour moi du côté épanouissement personnel ou les avantages pour les marques ?
- **Pour les marques**
- Ah oui euh pour les marques, l'avantage de travailler avec des influenceurs il est multiple, alors là il y a, fin je peux pas te dire il y a un avantage ou pas, tout dépend de l'objectif de la marque
- **Hmm**
- Si la marque elle veut de la notoriété c'est très bien, si elle veut de la création de contenu c'est très bien, si elle veut des images de marque c'est très bien, en fait c'est bien pour tout, il y a des milliers d'avantage à faire de l'influence euh au niveau des contenus, au niveau de l'image de marque, au niveau de, du story telling, au niveau des lignes éditoriales fin il y a pleins d'avantages, tout dépend de ton objectif, tu ne peux plus, en fait quand t'es une marque tu ne peux plus dire que tu veux faire de l'influence pour faire de l'influence, en fait non, il faut qu'il y ait un objectif derrière, soit veux récupérer du contenu donc des IGC, IGC c'est influenceurs generated content
- **Ok**
- Du contenu généré des influenceurs, si tu veux faire du IGC bah tu peux faire de l'influence, tu peux faire du reach aussi mais tu peux pas faire de l'influence en mode c'est à la mode de faire de l'influence, il faut un objectif de marque, donc je te dis ça mais la plupart des marques ce qu'elles veulent c'est du reach donc du reach c'est la portée donc euh
- **Ouais ouais**
- Toucher le maximum de personnes
- **Ouais**
- Et je travaille avec des marques qui veulent de l'IGC donc des contenus, donc là les, les campagnes sont différentes si tu veux parce que on va prendre des influenceurs qui vont être plus petits et qui vont faire des plus belles photos plus appliquées, du beau contenu donc là le, le truc est différent par contre si on veut beaucoup de reach, beaucoup de portée, bah là on prend Nabilla ou quoi qui ont des millions de followers c'est plus facile

- **Ouais ouais ok**
- Si on veut des vidéos, des boomerangs, des machins bah on passe par des influenceurs qui sont plus créatifs
- **Ouais ok**
- L'avantage il est multiple, l'avantage il y en a pleins à tous les niveaux
- **Ok et les principaux inconvénients ce seraient quoi ?**
- Les inconvénients c'est que les influenceurs tu peux pas les, comment dire, je suis une marque, je fais une campagne télévisée
- **Hmm**
- Euh genre là je suis en contact avec TF1 euh c'est cadré, c'est réglé, c'est, on vend un spot, le spot il va passer quoi. Les influenceurs c'est des personnes, c'est pas des médias donc enfin c'est des médias personnes
- **Hmm**
- Donc en fait les influenceurs c'est des personnes avec leurs humeurs, leurs attitudes, leur façon d'être et tout, si le mec il veut pas poster le dimanche ben il postera pas le dimanche tu vois, tu peux pas gérer comme à la télé ou à la radio
- **C'est difficile de les contrôler quoi en quelque sorte ?**
- Exactement et c'est difficile aussi de, comment t'expliquer ça, par exemple je vais faire une photo euh avec une montre posé au bord de l'eau machin
- **Hmm**
- Tu vois le truc dans ma tête, l'influenceur lui il va, il va voir ça avec ses yeux à lui, pas avec les yeux à moi
- **Ouais ouais**
- Donc le contenu, le contenu peut être vraiment différent de ce que je voulais de ce qu'il a posté alors qu'en fait si je prends TF1, je fais mon post radio, je leur envoie, je fais ma pub télé je leur envoie, ils vont la passer, je vais juste acheter l'audience et le contenu que j'ai créé, il va passer en tant que tel, alors que l'influenceur au niveau du contenu t'as aucune emprise, t'as pas la main en fait sur ce qu'il va publier ou pas, je sais pas si t'as compris ce que je voulais dire
- **Ouais ouais ouais si très bien très bien**
- Et c'est déjà arrivé tu vois que avec des marques, la marque euh donc l'influenceur met la story en ligne, la marque m'appelle et elle dit euh je comprends pas euh Camille elle a fait ça euh mais en fait on voulait pas trop ça, à un moment donné elle dit le mot putain dans sa story bah on voulait pas trop que ça passe
- **Ah ouais d'accord**
- Donc est-ce qu'elle peut l'enlever et en fait moi je peux pas lui dire fin je peux pas dire à Camille euh c'est Nolita en l'occurrence mais je peux pas dire à Nolita ben en fait enlève ta story meuf et refait la parce qu'elle va me dire bah non euh moi j'ai ma tune
- **Ouais c'est ça ouais**
- Impossible, tu n'as pas la main prise en fait sur le truc en fait et des fois c'est, t'es un peu coincé parce que le client voulait euh voulait A euh toi t'as dit B à l'influenceur, l'influenceur a fait C donc au final euh, personne s'y retrouve quoi
- **Ouais, et est-ce que tu trouves que travailler donc avec eux c'est difficile donc euh je veux dire est-ce qu'ils sont exigeants ?**
- C'est dur, c'est très très dur
- **Ouais ?**
- C'est très dur de travailler avec eux euh en fait c'est des, c'est des contraintes différentes, en gros quand tu travailles avec des micro-influenceurs donc les micro c'est en dessous de 10K, 15K
- **Hmm**
- Fin 10000 15000
- **Ouais**

- Euh ce qui est compliqué à gérer c'est la quantité, quand t'en as beaucoup plus, t'as beaucoup plus de micro à gérer donc là faut, faut gérer la quantité et aussi les caprices de certains qui se prennent pour Beyoncé alors qu'ils ont que 10000 followers

- **Ouais**

- Donc ça c'est un peu compliqué après il y a la middle, moi la middle c'est ce que je préfère parce que la middle ils sont, comment dire, ils sont déjà habitués aux partenariats parce qu'ils ont 30, 40, 50K

- **Hmm**

- Fin quand je dis K c'est 1000 hein

- **Ouais ouais ouais je sais ouais**

- Donc 30, 40, 50000 abonnés et ils ont déjà l'habitude des partenariats et là c'est plus facile parce qu'ils ne sont pas non plus comme euh des grosses têtes narcissiques comme euh Nabilla ou quoi mais ils sont, fin ils ont l'habitude des partenariats donc c'est plus facile de travailler avec eux et le plus compliqué c'est les macros parce que les macros c'est à partir de 100K alors eux c'est très galère

- **Ouais ils sont plus exigeants**

- Pourquoi ? Parce que déjà ils ont un ego surdimensionné

- **Hmm**

- C'est un peu des starlettes donc il faut voilà faut les prendre avec des pincettes pour quoi leur dire et surtout en fait dans certaines situations fin dans certains cas ils ont des agents. Des agents c'est encore plus compliqué parce qu'il faut que tu dises à l'agent qui dise à l'influenceur fin en fait le message se perd et tu dis un truc à l'agent et l'agent va dire autre chose à l'influenceur, l'influenceur va poster encore autre chose et c'est super compliqué d'autant plus qu'avec les agents en général les prix sont non négociables ou alors très difficilement négociable et là au niveau tune c'est compliqué, après le souci c'est que pas mal de macro-influenceurs passent par des agents pour justement avoir plus de bah qu'ils négocient à leur place donc là c'est plus avantageux pour eux mais pour les marques ça reste un peu galère

- **Hmm**

- Et c'est pour ça que les marques font appel à nous parce que nous on connaît bien les agents des, des influenceurs et on sait mieux leur parler

- **Ok euh est-ce que**

- Ouais dis moi ?

- **Une mauvaise expérience vraiment une mauvaise expérience où ça s'est très mal passé avec un influenceur ?**

- Euh ouais ouais ouais il y en a pleins euh je vais essayer de te donner des influenceurs que tu connais, comment elle s'appelle, ah oui tu connais Charlotte Pironi ?

- **Euh ça me dit vaguement quelque chose je pense**

- Une, une meuf euh fin bref une macro, t'iras voir son profil Instagram

- **Ok ouais**

- Ca fait euh 443000 abonnés

- **Ouais**

- Ca s'est très mal passé parce qu'en gros elle devait poster une photo euh pour promouvoir une brosse ...

- **Hmm**

- La brosse s'appelle la brosse sirène donc la brosse sirène c'est une brosse que tu prends euh pour la plage, pour l'été fin voilà une brosse bleu en mode euh summer euh piscine euh la mer, la plage, tout ça

- **Ouais ok**

- On l'a, on l'a briefé, elle devait faire une photo au bord de l'eau, près de la piscine et euh voilà je sais pas à la mer, et elle nous envoie une photo de elle avec un pull, un chocolat chaud dans un chalet
- **Ok ouais**
- Donc euh elle a pas trop compris le concept euh donc on a payé hein on l'a payé pour la photo
- **Hmm**
- On, on appelle son agent et ça se passe très mal, son agent dit ah non mais Camille veut pas refaire la photo et en fait on a du l'harceler, l'harceler genre pendant deux, trois semaines et après elle a refait la photo, très vite fait hein fin prises entre deux soirées
- **Ouais**
- Et elle a refait la photo mais c'était pas très quali et c'était très compliqué, on était pas contents fin voilà, c'était galère
- **Hmm ok et euh je sais pas si tu te rappelles d'une vraiment bonne expérience que tu as déjà eu avec les influenceurs, un influenceur en particulier ou.. ?**
- Oh ben pleins, pleins pleins pleins
- **Ouais ?**
- Il y en a pleins où ça se passe trop bien quoi euh une très bonne expérience euh attends je réfléchis ah si si euh après les plus marquantes pour moi c'est sur la micro-influenceur euh influence
- **Hmm**
- Donc ce sont les plus petits influenceurs euh tu vois il y a une campagne c'est pour les montres, pour les montres Pierre Cardin donc les montres un peu comme Daniel Wellighton
- **Hmm**
- Et euh j'avais demandé aux influenceurs de faire des photos donc c'est un carroussel donc une photo euh full body donc full body c'est on voit ta tête et ta tenue
- **Hmm**
- Et une photo close up fin pour fiche produit et les influenceurs fin je les avais bien briefé, je les avais bien fin j'avais bien expliqué le concept et j'ai eu de super bons contenus fin j'ai eu des contenus qui étaient magnifiques, fin il y a des mecs qui m'ont fait des vidéos, des clips, des machins fin euh du super contenu vraiment les contenus étaient magiques et la marque a adoré fin il y en a pleins, il y a aussi euh ... c'est des gâteaux apéros
- **Hmm**
- On a contacté des influenceurs fitness dont Antoine Trombone, c'est un fitness boy euh sur Insta et Youtube et on avait organisé ensemble un cours de sport dans une salle de sport sponsorisé par les gâteaux apéros, c'est des gâteaux apéros un peu fitness
- **Hmm**
- Et euh c'était trop bien, les gens étaient trop contents, ça a fait des belles retombées fin voilà
- **Ok**
- Que des, franchement il y a plein plein d'exemples euh hypers cools quoi
- **Ca se passe d'habitude plutôt bien que plutôt mal quoi ?**
- Ouais ouais franchement je dirais dans 80% des cas ça se passe très bien
- **Ok**
- Voir extrêmement bien et après dans 20% des cas ça se passe mal. Après euh les influenceurs avec lesquels ça se passe mal on les connaît donc maintenant on ne bosse plus avec eux et ce qui fait que maintenant toutes nos campagnes d'influence sont, on sait avec quels influenceurs travailler et ceux avec qui on sait qu'on ne doit pas travailler donc maintenant ça se passe beaucoup mieux. Quand je suis arrivé je ne connaissais pas encore les bons et les mauvais influenceurs
- **Hmm**
- Donc je me suis ramassé des barges énormes avec des influenceurs c'était un peu chaud mais maintenant c'est, c'est vraiment trop bien, une fois que tu as ton, ta base de données influenceurs
- **Ouais ouais**

- Bah ça se passe très bien
- **Et euh pour toi quelle est la particularité donc de faire le marketing d'influence sur Instagram par rapport à un autre réseau social ?**
- Ah tu veux dire la différence Insta vs TikTok ou Youtube ?
- **Ouais c'est ça**
- Alors euh, j'ai mis mon téléphone dans ma poche donc si jamais ça coupe tu me le dis
- **Oui**
- Euh bah moi je travaille sur toutes les plateformes en fait, je travaille sur Insta, fin je travaille beaucoup beaucoup sur Instagram
- **Hmm**
- Mais je travaille aussi sur euh TikTok et Youtube et sur Snapchat
- **Hmm**
- Euh Instagram disons que c'est un peu le pilier de l'influence, c'est la plateforme en fait qui a été le plus, comment expliquer ça, la plateforme qui a le plus euh facilité
- **Hmm**
- Les partenariats, avec la possibilité de hashtags donc hashtags ad, sponsorisé euh
- **Ouais ouais ouais**
- Cadeau machin et aussi par la possibilité de faire des partenariats rémunérés, je sais pas si tu as déjà vu sur une publication tu as le, au dessus il est mis partenariat rémunéré
- **Hmm ouais**
- Et euh donc en fait c'est structuré, les partenariats d'influence
- **Hmm**
- Donc c'est pour ça qu'Instagram, c'est aussi une plateforme de contenu visuel, c'est ce que les marques veulent en fait donc la vidéo, de la photo, c'est pas du voilà
- **Ouais**
- Donc c'est pour ça que c'est vachement sur Instagram après le truc c'est que d'autres plateformes émergent comme TikTok machin machin
- **Ouais ouais ouais**
- Et euh donc ça c'est ces concurrents, après si tu veux vraiment aller dans le détail TikTok c'est une plateforme qui est en train d'émerger fin Instagram est en chute libre et TikTok prend le relais
- **Hmm**
- Mais TikTok n'est pas prévu pour les, pour les partenariats parce qu'en fait TikTok c'est des vidéos courtes humoristiques
- **Ouais ouais**
- En fait l'influenceur il s'exprime sur ce qu'il veut mais en fait, je sais pas comment expliquer ça mais, il montre son intérieur tu vois
- **Hmm**
- Donc dans sa maison tu peux voir des, des céréales Kellog's ou une bouteille d'eau Evian, jamais une marque comme Evian ne va faire un partenariat, à quelle heure tu sauras que, ok la marque Kellog's c'est un influenceur donc c'est un partenariat par contre la marque d'eau Evian c'est pas un partenariat
- **Ouais**
- Donc c'est très compliqué, c'est pas, c'est pas mis en place pour faciliter les partenariats pour le moment hein TikTok ils vont faire euh, dans six mois un an c'est bon c'est lancé
- **Hmm**
- Donc c'est pour ça qu'en fait TikTok ça apporte aux influenceurs une communauté qu'ils retranscrivent sur Instagram et là par contre sur Instagram ils font des partenariats
- **Ouais**
- C'est pour ça qu'Insta c'est un peu le pilier des influences, après il y a Youtube aussi on en parle très peu

- **Ouais**

- Youtube c'est un gros pilier aussi dans l'influence, il y a beaucoup de partenariats et de collabs sur Youtube, après ce qui est chiant avec Youtube c'est que les influenceurs ils peuvent faire moins de vidéos, des vidéos très travaillées et du coup pour faire une insertion euh d'une promo, c'est beaucoup plus compliqué, faut contacter l'influenceur des semaines en avance, lui dire voilà c'est quoi tes vidéos prévues, ah bah dans deux mois je parle de voyage, ah ben là tu pourras me faire un placement d'un truc de voyage donc en fait ton, ta collab elle arrive que dans deux mois quoi et si la marque veut des résultats dans un mois ben fait t'es coincé

- **Hmm**

- Donc du coup tu prends Instagram

- **Ouais**

- Je sais pas si tu arrives à, je sais pas si tu as capté

- **Oui si si et il y aurait des inconvénients à Instagram ou pas du tout, pour faire euh l'influence ?**

- Euh pff non il y a vraiment, il y a pas vraiment d'inconvénients majeurs, désolé je suis dans la rue, euh il n'y a pas vraiment d'inconvénients majeurs à Instagram euh le seul inconvénient que je dirais c'est, c'est qu'en fait euh, comment dire, tout le monde veut être influenceur et tout le monde fait des techniques de triche

- **Hmm**

- Pour avoir une fausse audience, style achat de followers

- **Ah oui oui ça j'en ai entendu parlé**

- Donc les marques en fait elles se disent ouais il y a un mec il a 30K mais en fait pas du tout genre le mec il a 5K et t'as 25K en fait c'est des followers achetés

- **Ouais**

- Donc ça c'est, c'est très compliqué à gérer, après fin nous on a des logiciels, on a des outils, on a des expertises, moi tu vois genre euh quand je vois un compte Instagram je peux te dire en cinq secondes si c'est des vrais followers ou si c'est des faux followers tu vois

- **Hmm**

- Ca les marques elles le savent pas toujours, le seul inconvénient Instagram c'est que l'audience peut parfois ne pas être vraie

- **Hmm**

- Et ne pas être authentique et ne pas être engagée, c'est le seul inconvénient, après je te parle de ça mais moi ça m'impacte pas trop parce que justement notre travail c'est aussi de trouver les bons influenceurs pour les marques, les marques elles nous contactent parce que justement elles ne savent pas quels influenceurs sont vrais et les autres fin et lesquels sont faux donc nous notre travail c'est de faire le tri quoi

- **Ouais et alors comment est-ce que vous choisissez donc les influenceurs ? Sur quels critères vous vous basez et..**

- Alors moi quand j'ai des contacts d'influence à faire

- **Ouais**

- Euh tout dépend de l'objectif mais tu vas comprendre mais en gros une marque veut du contenu bah tu regardes que le feed, tu regardes le feed, par contre si elle euh, je sais pas comment dire, si la marque veut ça de portée et du beau contenu ben là tu vas regarder genre les influenceurs, avec dix influenceurs par exemple tu vas regarder dix influenceurs à 10K, tu vas regarder leur feed et plus les photos sont belles plus je vais les contacter

- **Hmm**

- Si la marque veut vraiment du reach, du reach, du reach, ben là je vais prendre vraiment des gros profils où en fait le feed on s'en fout un peu et on regarde le nombre d'abonnés, et après je vais analyser leur profil. Alors comment ça se passe euh, j'analyse leurs abonnés, j'analyse l'âge,

j'analyse euh le pays c'est hyper important tu te rends compte que t'as des influenceurs à 200000 abonnés et t'en as 80000 qui sont en Russie par exemple

- **Ah ok ouais**

- Donc ça tu te dis pour une marque française bah c'est nul parce que sur 200000 ben en fait t'en as que 120000 qui sont en France donc je regarde ça, donc après je regarde le taux d'engagement

- **Hmm**

- Est-ce qu'elle a une communauté engagée, pas engagée ultra engagée, sous engagée fin voilà par exemple t'as pleins d'influenceurs qui ont une communauté ultra engagée et là c'est super bien, tu peux faire des concepts, des participatifs, des challenges, des concours alors que les influenceurs avec une communauté pas engagée du tout ben là tu peux pas

- **Ouais ok**

- Tu dois faire des contenus un peu plus terre à terre où en fait ça va être ce qu'on appelle un placement produit pur

- **Hmm**

- En gros euh aucun concept euh aucun, aucun challenge euh aucun quizz aucune interaction fin voilà tout dépend un peu de l'engagement après je regarde les commentaires donc voir si c'est dans un pod ou pas dans un pod, pod c'est les groupes d'entraide euh, tu connais un peu ?

- **Euh ça non par contre ça me dit, non**

- Pod c'est euh, pod c'est les faux commentaires, les commentaires robots, c'est les commentaires automatiques, c'est les commentaires d'entraide

- **Ok**

- C'est un peu pareil, ça tue un peu l'engagement parce que ça fait croire que l'influenceur il a des followers hyper engagés et en fait pas du tout c'est des commentaires automatiques donc voilà

- **Ok**

- Donc je regarde ça après je regarde les j'aime, je regarde le, les, comment dire, l'écart-type des j'aime

- **Hmm**

- C'est là que tu vois si t'as des j'aime achetés, pas achetés

- **Ouais**

- Euh je regarde si c'est cohérent et authentique, bah là je le sélectionne, je le montre au client, si le client il aime, par exemple si je lui montre trois filles et que le client aime les trois filles bah je prends les trois filles et je fais un peu un modèle type de la fille et je contacte dix, quinze filles comme elle quoi, avec un bon taux d'engagement et voilà

- **Ok ok et comment est-ce que tu les évalues les influenceurs ? Comment t'arrives à, à dire lui il est bien, lui il est pas bien et.. ?**

- Euh alors en deux temps, la pré campagne et la post campagne

- **Ok**

- Pré campagne c'est ce que je viens de t'expliquer à l'instant, je regarde les profils, les contenus, l'engagement euh l'authenticité, euh la qualité fin tout ça

- **Ouais**

- Après il y a la post campagne c'est-à-dire que si la meuf elle a une audience super mais qu'elle fait mal le travail bah ça marche pas

- **Ok**

- Donc post campagne ça veut dire quoi, ça veut dire que tout simplement que la meuf ou le mec il a répondu au brief ou pas, c'est-à-dire que moi je lui explique, en téléphone, en skype, en mail, je leur dit voilà tu dois poster dans une semaine une vidéo story où tu vas expliquer le concept de la marque de jus de fruits, après tu vas faire un quizz, après tu vas faire ça ça ça ça ça, je dis ça te va, la meuf elle me dit oui, si elle ne fait pas ce qui est demandé bah là je l'évalue mal quoi, je la contacte plus

- **Ouais**

- Si la meuf elle fait super bien le travail et tout euh fin après dans l'évaluation des influenceurs il y a beaucoup beaucoup la relation avec l'agence fin avec nous
- **Hmm**
- C'est-à-dire que ben voilà je, fin comment dire, une meuf qui comprend pas le concept et ben elle me le dit tu vois, elle fait pas ah bah oui j'ai compris c'est bon je vais faire la story et puis en fait elle a pas compris et elle poste mais je dis mais meuf t'as rien compris au truc et bah fallait me le dire avant tu vois, donc la relation elle est hyper importante
- **Ouais**
- Moi il y a des influenceurs qui m'appellent euh tous les jours en mode est-ce que c'est bien comme ça qu'il faut que je fasse machin, je dis bah oui ou bah non et là c'est trop bien parce que tu peux un peu contrôler, en fait plus on peut contrôler le contenu mieux c'est
- **Hmm ok ouais**
- Le pire dans l'influence en fait, la situation un peu type catastrophique c'est euh l'influenceur n'a pas compris le brief et poste la photo et la photo ne va pas
- **Ouais**
- Parce que là c'est impossible fin c'est quasi impossible de lui faire enlever et remettre
- **Ouais**
- Donc t'es obligé de la laisser et là par contre ça plaît pas au client derrière et le client il est, il est moins indulgent que toi en général donc euh voilà
- **Ouais ouais ok et euh donc en fait t'as une base de données avec différents influenceurs que t'as, que t'as sélectionné et tu vas repiocher la dedans à chaque fois je vais dire que t'as une, que tu dois chercher pour une marque ou.. ?**
- Exactement donc j'ai une base de données, donc un carnet de contact avec les influenceurs avec lesquels j'adore travailler
- **Hmm**
- Après tu vois par exemple j'ai pas d'influenceur Petfood donc Petfood c'est des influenceurs qui ont des chiens, des chats machin
- **Ouais**
- Et là typiquement on a une campagne sur ... donc ... c'est la marque qui fait Pedrigree Dentastic ... fin toutes les marques de croquettes
- **Ouais ouais ouais**
- Et là typiquement dans mon truc de contact bah j'ai pas de gens qui ont des chiens donc là je recherche de nouveaux profils et là en gros ben je vais sur Insta euh je cherche par rapport aux hashtags euh je vois une meuf qui a des chiens ben du coup je regarde dans ses abonnements et abonnés d'autres meufs qui ont des chiens fin tu vois
- **Hmm ouais**
- C'est un peu de la recherche à la main quoi
- **Ouais c'est ça**
- Après je les contacte et je vois si ça se passe bien, si le feeling passe, si la meuf est pas conne et là euh on avance ou on avance pas quoi
- **Et donc justement tu les, est-ce que ça t'arrives de les rencontrer en face à face ou c'est toujours par mail ou par Insta que tu communicates avec ?**
- Alors là il y a deux situations
- **Ouais**
- Euh fin même trois, en gros l'influenceur est petit, en gros en dessous de 30K on rencontre pas les gens parce qu'il y en a tellement que, une campagne de micro-influenceurs, on rencontre pas quelqu'un qui a 10000 abonnés quoi
- **Hmm**

- Par contre les macro-influenceurs donc ceux qui ont plus de 100K en général on les rencontre avant parce que c'est des contrats en milliers d'euro et là, là il faut les rencontrer parce que tu peux pas donner euh 1500 ou 10000euros à un mec que t'as jamais vu
- **Ouais**
- Pour des photos où ils ont pas compris le concept donc là tu les rencontres pour leur parler du projet, de la campagne, machin euh
- **Ok**
- Là tu les rencontres et pareil tu vois ça m'est déjà arrivé de rencontrer des mecs ou des meufs qui ont genre 40 ou 30K
- **Hmm**
- Dans, dans la situation dans laquelle, la campagne a un gros budget, c'est des vidéos ou des photos très créatives où là t'as vraiment besoin que le mec il fasse bien le boulot, il fasse bien la campagne et il soit très créatif et là dans ce cas là tu dois les rencontrer
- **Et ça se passe genre comme, en mode entretien vraiment pro ou c'est plus en mode décontracté et on explique vraiment le projet et.. ?**
- Euh ça dépend euh les influenceurs qu'on aime bien fin les influenceurs qui ont l'air vraiment sympas
- **Hmm**
- On les emmène au resto, dans un bar ou quoi
- **Ah ouais**
- On leur explique la campagne
- **Hmm**
- Les influenceurs qui sont un peu plus euh, qu'on contacte vraiment juste pour la campagne ben là ils viennent à l'agence, on leur met le Power Point sous les yeux et on leur explique euh après on leur dit t'as compris ou pas quoi
- **Ok**
- Euh je te dis ça mais moi j'ai fin je vais souvent au resto ou au bar avec les influenceurs, c'est beaucoup plus sympa, beaucoup plus chill
- **Hmm**
- Et ça permet d'avoir des vraies relations tu vois, un exemple typique je te dis ça mais euh y a une meuf, je peux te dire qui c'est mais y a une fille qui me demandait une certaine somme d'argent
- **Hmm**
- Pour une campagne, on a négocié un petit peu tu vois
- **Hmm**
- Elle a fait la campagne, on a été au resto machin pour expliquer, ça s'est très très bien passé, très très bon feeling, la fille était adorable fin bref et après j'ai eu une autre campagne et du coup je l'ai recontacté
- **Hmm**
- Et en fait j'ai pu négocié le prix encore moins cher qu'avant tu vois parce qu'on se connaissait, on avait développé une relation
- **Ouais la relation était un peu établie ouais**
- La relation elle est hyper importante avec les influenceurs, c'est primordial d'avoir une bonne relation avec les influenceurs et c'est pour ça que moi je travaille toujours, parce que ben avec eux tu peux négocier de l'argent, tu peux
- **Ouais**
- Plus de contenu, tu peux négocier des posts différents fin voilà
- **Donc il faut vraiment avoir une relation de confiance entre les deux, fin, entre vous quoi ?**
- Ah c'est essentiel ouais
- **Ouais et euh les, comment est-ce que tu décrirais les relations en général avec eux, donc je veux dire ça se passe quand même plutôt bien ?**

- Ouais ça se passe vraiment bien, je te dis, je t'ai dit des exemples mais fin les choses qui se sont mal passées
- **Ouais**
- C'est très rare quoi ça arrive tous les deux, trois mois
- **Hmm**
- Mais non sinon c'est des supers relations qu'on a avec eux et ils adorent bosser avec nous parce qu'on leur apporte bah, des campagnes, des collabs et de la tune
- **Ouais**
- Mais euh, mais ouais en général ça se passe vraiment bien et il y a des bonnes, des belles rencontres tu vois genre euh franchement il y a des filles qui étaient vraiment adorables et ça c'est vraiment indépendamment de leurs nombre d'abonnés hein, j'ai connu des meufs qui avaient genre 300K ou 400K qui étaient adorables
- **Hmm**
- Et des meufs avec moins de K qui étaient des pestes tu vois
- **Ah ouais ouais**
- Tout dépend vraiment de la personne et euh en général ça se passe vraiment trop bien, on a des très bons rapports avec eux et tout se passe très bien
- **Ok et une fois que, aller, que que, tu lui as présenté le projet etc donc quand, au moment où elle doit faire le contenu etc est-ce que vous communiquez beaucoup entre vous à ce moment là, est-ce que vous vous échangez beaucoup de messages etc ?**
- Pardon, au moment où on doit ?
- **Ben où elle prépare, elle prépare le contenu etc, elle sait le projet qu'elle a à faire, est-ce que elle doit te rendre des comptes souvent, revenir vers toi souvent ou pas du tout?**
- Alors euh pour les gros contrats
- **Hmm**
- C'est-à-dire les photos à 1200, 1300, 1400, 3000€, 4000€
- **Ouais**
- Pour les photos euh qui sont très très chers, là effectivement, on ne peut pas se permettre de poster un truc euh sans validation
- **Ouais**
- Donc ça dans ces cas là oui ils nous envoient avant la photo et on valide ou pas
- **Ok**
- Euh si on valide pas, l'influenceur refait la photo, en général moi j'essaie toujours de pas leur faire tout refaire
- **Hmm**
- De leur dire juste voilà bah remet la même tenue et fait ça chez toi mais met juste plus en avant la montre fin tu vois
- **Ouais**
- Toujours dans euh, pour leur faciliter un peu la vie aussi, même si des fois euh ils veulent le refaire le moins possible mais euh toujours faire valider quand les photos sont fin quand les sommes d'argent en jeu sont très élevées
- **Hmm**
- Après quand c'est vraiment des photos à 200, 300€, 400€ où c'est du portage donc du portage c'est des envois de produits gratos tu vois
- **Ouais ouais**
- Une meuf qui a 5000 abonnés, qui reçoit du, des produits en nature quoi
- **Ouais ouais**
- Ben là tu valides pas hein euh, la fille elle poste le machin, t'es content mais
- **Ok**

- Mais non là, là tu dois valider si c'est pour des grosses sommes ou des gros, des gros influenceurs ouais là tu valides toujours avant
- **Ok**
- Elles t'envoient un mail et puis tu réponds et tu leur valides ou invalides
- **Ah ouais**
- Mais bien sûr avant la création de contenu tu échanges le plus d'informations avec eux et après il y en a, fin, moi je te dis les influenceurs avec lesquels je travaille ils sont, je les connais, ils sont vraiment tops donc en fait
- **Hmm**
- Je les appelle au téléphone ça prend cinq minutes, je leur balance les photos, l'inspiration, les, les guidelines donc les guidelines c'est des briefs
- **Ouais**
- Et en fait ils ont tout compris et j'ai même pas besoin de, de leur parler parce que ils postent la photo, c'est nickel, ça passe c'est bon c'est envoyé au client après les influenceurs que je ne connais pas là oui avant la photo si la meuf elle doit poster le dimanche bah là je la relance le jeudi, vendredi je lui dis ouais ça s'est bien passé, envoie moi la photo machin machin pour voir un petit peu avant
- **Ok**
- Là oui mais souvent ça se passe très bien, je leur fait vraiment confiance et ça se passe très bien
- **Et euh pour les, pour les récompenses c'est justement ce que j'allais demander vous faites par argent mais aussi par les envois de, de produits ? Il y a les deux qui se fait ?**
- Alors les envois de produits
- **Hmm**
- Ca, se différencie de rémunération en nature de rémunération financière et dans la rémunération fin en général quand une fille elle a 10K, 15K ou 20K
- **Ouais**
- C'est souvent de la rémunération en nature donc on la paie pas pour les photos mais il y en a qu'on rémunère un petit peu
- **Hmm**
- Les filles qui ont 15K ou 20K avec des très beaux feeds et de très bons taux d'engagement, une très bonne communauté bah là on les rémunère un peu parce qu'en général elles savent la valeur de leur Insta et elles veulent négocier
- **Hmm**
- Donc en dessous de 20K c'est du, de la rémunération en nature donc euh il n'y a pas de sous en jeu
- **Hmm ok**
- C'est des produits, du shampoing, des gels douche
- **Ouais ouais ouais**
- Après au dessus de 20K c'est de plus en plus compliqué donc ça il y a une rémunération donc tu rémunères la fille ou le mec
- **Hmm**
- Mais il faut aussi que tu lui envoies le produit pour qu'ils puissent le tester donc là tu as euh du portage donc de la rémunération
- **Ouais**
- En nature et financière, tu paies, t'envoies le produit à la fille ou au mec et en même temps tu demandes de poster la photo fin, non pardon, t'envoies le produit à la fille ou au mec et, et ensuite tu la rémunères pour son, bah pour le post en fait
- **Ouais**
- Pour l'audience qu'elle va toucher quoi

- **Ok et ils ont souvent tendance à essayer de négocier ou ils acceptent facilement ce que tu proposes ?**
- Tout le temps
- **Ah tout le temps ?**
- Tout le temps
- **Ok**
- Tout le temps euh des fois ça peut varier du simple au double c'est-à-dire que le mec propose 1500, au final on négocie on négocie, on finit par tomber à 700
- **Hmm**
- Ca c'est très très courant parce qu'en fait ils mettent la barre, les influenceurs ils mettent la bar très très haute parce qu'ils savent qu'après on va négocier par derrière
- **Hmm**
- Tu vois ce que je veux dire
- **Ouais ouais ouais**
- Donc en fait on est toujours dans la négociation, moi ça m'est jamais arrivé que l'influenceur me dise euh ben moi c'est 1000€ la photo et que je dis ok pas de souci
- **Ouais ouais**
- Ca arrive jamais, faut toujours faire moins cher pour que le client il puisse en avoir pour son argent quoi
- **Ouais ouais ouais**
- Donc euh il faut toujours négocier et en général ça va du simple au double, en gros moi un mec qui me propose 1000€ bah je vais lui dire il faut que j'active pour 500€ grand maximum
- **Ok et tantôt donc on parlait que les inconvénients on disait vraiment que c'était difficile, c'est difficile de les contrôler en fait, et du coup est-ce que tu as des mécanismes de contrôle que tu essaies de mettre en place pour essayer de les contrôler un maximum ou c'est vraiment euh compliqué ?**
- Bah je fais pas ça souvent parce qu'en général ça se passe très bien
- **Hmm**
- Mais euh les influenceurs que je connais pas tout dépend euh de la situation mais en gros s'ils ont un agent, donc ça c'est très compliqué
- **Hmm**
- S'ils ont un agent j'essaie au moins de faire 50% avant 50% après
- **Ouais**
- En gros ben si c'est 1000€ ben 500€ avant la photo et 500€ après la photo
- **Ah ouais ok**
- Mais ça c'est vraiment si ça se passe mal, si vraiment ça se passe mal eh bah j'ai perdu que 500€ et pas 1000€ quoi
- **Ok**
- Et euh voilà c'est un peu le seul contrôle que j'ai, en gros si tu veux c'est le seul contrôle que j'ai sur les influenceurs c'est l'argent, en gros c'est fait une belle photo sinon t'es pas payé
- **Ah ouais d'accord ok**
- Mais c'est compliqué parce que tu dois les payer avant et là du coup tu donnes l'argent après
- **Hmm**
- Mais le seul contrôle c'est l'argent parce que les mails c'est inutile, les appels c'est inutile, parce qu'ils peuvent te blacklister ou pas te répondre
- **Ouais**
- Donc le, le, le seul moyen de pression que t'as c'est le virement que tu vas leur faire à la fin du mois
- **Ok euh en ce qui concerne le contenu, donc euh c'est toujours les influenceurs qui peuvent le créer eux-mêmes ?**

- Exactement après les influenceurs envoient aussi les photos à l'agence
- **Ok**
- Mais en général c'est eux qui le, qui le crée eux-mêmes
- **Ok et euh le moment aussi où ils doivent publier la photo, c'est, à mon avis je suppose que tu mets un délais entre tel et tel jour, oui je suppose ?**
- Bah c'est contraignant pour un influenceur si tu dis poste le dimanche à 18h
- **Ouais**
- Peut-être que lui il poste tous les matins, il poste une fois par semaine, il poste tous les mardis fin c'est difficile d'imposer à quelqu'un quand est-ce qu'il poste
- **Ouais**
- En général c'est par laps de temps donc en gros euh tu lui dis bah voilà faudrait que tu postes la photo avant le 15 février
- **Ouais**
- Et après il poste quand il veut euh comment il veut euh voilà
- **Ok**
- Après t'as des marques par exemple qui veulent faire des opérations coup de poing donc opération coup de poing c'est quoi bah c'est en gros tu prends dix influenceurs et les dix influenceurs postent la photo le dimanche
- **Ok**
- Et là du coup il faut que tu dises aux influenceurs ben faut poster le dimanche et là ce qui est compliqué c'est que les influenceurs ils disent ok
- **Hmm**
- Mais alors ils demandent plus cher et donc là les campagnes sont beaucoup plus chères parce que bah si en plus tu dois gérer le contenu et aussi la date et l'heure de publication
- **Hmm**
- Les influenceurs pour eux c'est hyper contraignant, il faut une photo qui va à la marque, qui va avec l'heure qui va à la marque donc ça c'est contraignant
- **Ouais**
- Là ils demandent plus d'argent
- **Ok**
- C'est pour ça qu'en général on demande de poster quand ils veulent la photo
- **Ouais ah d'accord ok et euh en ce qui concerne toujours le contenu, du coup, je veux dire ils peuvent choisir si ils font une photo, une vidéo, une story ou quoi que ce soit ou ça c'est bien défini ?**
- Ah non ça c'est défini ça, tout est défini par rapport à, par rapport à la marque euh en général c'est des photos, les vidéos coûtent plus chères
- **Hmm**
- Euh les, les IGTV coûtent plus chères encore
- **Hmm**
- Parce que t'as plus de contenu, forcément faire une photo et faire une vidéo c'est pas la même charge de travail tu vois
- **Ouais ouais ouais**
- Donc euh non non c'est la marque qui décide hein, la marque elle peut vouloir que des vidéos ou que des photos, c'est pas à l'influenceur de décider du contenu hein, c'est vraiment la marque qui va lui dire ben voilà pour le jus de fruits, il faut qu'on sente une ambiance fraîche
- **Hmm**
- Faut qu'on sente l'esprit un peu je sais pas vegan ou
- **Ouais ouais ouais**
- Nature, après c'est l'influenceur en fonction de son feed, en fonction de son contenu de d'habitude, va mettre en, mettre en opération tout ça tu vois

- **Ok**

- Mais euh c'est pas lui qui va choisir vidéo ou photo, il va juste apporter sa touche authentique, mais on va lui dire au début ben voilà il faut une vidéo euh de jus de fruits euh dans un coin d'eau fraîcheur voilà et là il va devoir dire ok je vais à la piscine, à la mer, en vacances machin euh

- **Hmm**

- Et voilà

- **Et c'est comme du coup pour les légendes qu'ils mettent en, en dessous de leur photo, ça c'est la marque aussi qui choisit vraiment ou ça c'est eux qui sont libres de choisir ?**

- Euh un peu des deux, la marque elle peut avoir un petit contrôle sur le wording donc le texte en dessous, du style il faut mentionner que euh que les jus de fruits sont faits à base de fruits concentrés voilà

- **Ah oui ok**

- L'influenceur après il poste cette phrase là

- **Hmm**

- Il dit ce qu'il veut hein, il peut mettre genre ouais j'ai mangé un jus de fruits qui sont à base de fruits concentrés

- **Ouais**

- Donc du coup là c'est bon, je sais pas si tu as compris mais en gros la marque elle peut mettre quelques directives, après l'influenceur il met ce qu'il veut, du moment qu'il met les directives que la marque lui a imposé

- **Ouais ok**

- Par exemple euh la marque elle pourra pas dire, si c'est ça la question, en gros la marque ne peut pas dire à l'influenceur euh ne fais pas de blague, ne fais pas d'humour et ne raconte pas ta vie, ça c'est impossible, l'influenceur par exemple si sur tous ses posts il raconte sa vie, ben là il va raconter sa vie mais il va mettre un petit placement de produit avec la phrase les jus de fruits sont faits à base de fruits concentrés

- **Ouais ok**

- Et pareil la marque fin la marque, c'est très rare que la marque repasse derrière le texte, nous on envoie en général le texte au client parce que bah le client va forcément faire un wording hyper commercial

- **Hmm**

- Et l'influenceur voudra jamais le poster

- **Bah oui oui forcément oui**

- Sinon l'influenceur il perd toute son audience

- **Ouais ouais**

- Fin tu vois

- **Ok ben top ben j'ai fait le tour des questions, je sais pas si tu penses à quelque chose que tu pourrais rajouter euh avec ton expérience et les questions que j'ai posé, je sais pas si tu penses à quelque chose que tu pourrais me**

- Euh non ben écoute je ne pense à rien euh à part que l'influence c'est vraiment top, que c'est un peu galère au début

- **Hmm**

- C'est un milieu qui est tellement spécial que ben voilà

- **Ouais**

- Euh, pardon, faut gérer des gens que, qui sont parfois un peu capricieux

- **Hmm**

- C'est un peu compliqué mais en général ça se passe très très bien et euh c'est que des belles rencontres et c'est une belle expérience avec les marques, tu rencontres les marques fin c'est super intéressant

- **Ouais**

- Et euh non je te dis l'influence c'est vraiment un milieu super cool quoi juste que tout le monde dit c'est trop bien c'est trop bien, il y a quelques côtés qui sont un petit peu, il y a quelques petits inconvénients
- **Hmm**
- Euh gérer les imprévus, gérer les contenus, gérer les crises des influenceurs ça c'est un peu voilà après une fois que tu prends du recul et que tu gères bien le truc et que t'as ta page d'influenceurs dans le carnet de contact et ben là ça se passe très bien quoi c'est nickel
- **Ok ben top, ben du coup super, merci beaucoup pour ton aide en tout cas et le temps que tu m'as consacré un dimanche soir (rire)**
- Non non mais tracasse, ça a été mes réponses ou pas ?
- **Oui oui super franchement tu as été bien complet et tu m'as bien aidé c'est top**
- Tout est clair, il y a pas des ?
- **Ah non non franchement tout est super clair et en plus tu m'as appris plein de trucs du coup c'est super chouette**
- Ok ben écoute parfait nickel
- **Merci beaucoup**
- ... *La suite n'est plus en rapport avec le mémoire.*

Annexe 10 : Retranscription de l'entretien avec Cristina Novotny

Légende: En gras → moi
En normal → Cristina

- Bonjour Julie
- **Oui bonjour Madame, ça va ?**
- Ca va et vous ? Euh et toi, je, je te tutoie. Euh ça va, tu m'entends bien ?
- **Oui très bien, vous aussi ?**
- Oui oui je t'entends parfaitement, en fait nous on a souvent ce système de conférence audio, voire vidéo donc si besoin je peux me connecter aussi sur le lien que je t'ai mis sur l'invitation en fait euh pour euh si t'as besoin de partager des, des documents etc si voilà, tu me dis c'est pour ça voilà on a la possibilité de faire les deux sur euh sur Hangout
- **Ok mais il n'y a absolument pas besoin de la vidéo donc euh**
- Ok parfait
- **Ca va je peux commencer ?**
- Oui bien sûr
- **Ok super**
- Je t'écoute
- **Donc euh je vais d'abord vous demander donc de vous présenter un peu en quelques mots et de décrire votre métier ?**
- Ok, donc je suis Cristina Novotny, je suis responsable marketing digital euh partenariats influenceurs et contenu e-commerce pour euh la groupe Colgate-Palmolive sur la zone France-Benelux. Donc je travaille en fait sur, par rapport à ton point, sur l'élaboration de la stratégie locale euh du marketing d'influence pour les trois pays en fonction des priorités effectivement euh média euh sur les différentes marques, donc je vais travailler moi je travaille sur toutes les marques donc que ça soit des marques euh ce qu'on appelle de l'Oral Care donc ça veut dire les marques de dentifrices comme Colgate ou des marques de, des marques d'hygiène comme Sanex par exemple ou des marques d'entretien de la maison comme Soupline, voilà
- **Ok super**
- Donc assez, et précédemment je travaillais dans le marketing des cosmétiques pendant plus de, voilà pendant très très longtemps
- **Hmm**
- Donc j'ai d'abord, j'ai aussi travaillé la bas sur des problématiques de marketing d'influence
- **Ok super euh donc justement en ce qui concerne le marketing d'influence, quelle importance est-ce que vous accordez donc au marketing digital et au marketing d'influence à notre euh, à notre époque en fait ?**
- Alors c'est, c'est un incontournable donc c'est quelque chose qui, qui est intégré aujourd'hui dans, dans tous, dans tous nos plans médias
- **Hmm**
- Donc toutes les activations influenceurs sont intégrées euh dès le départ en fait dans, dans les médias au moment où, au moment où on décide en fait qu'on a, qu'on a on va dire euh les médias sur les principales marques de notre portefeuille euh c'est quelque chose qu'on souhaite en fait développer également de plus en plus. Bien évidemment cela dépendra aussi de quand, on sait très bien en fait, on connaît très bien le pouvoir de prescription en fait des influenceurs donc on souhaite aussi d'établir des partenariats euh longue durée avec ceux qui partagent nos valeurs et les valeurs de la marque
- **Hmm**

- Et les impliquer par uniquement dans des tests produits mais également dans la co-création de contenu
- **Ok euh et depuis quand donc l'entreprise a décidé de travailler avec des influenceurs ?**
- Alors chez Colgate-Palmolive euh c'est, c'est assez récent, ça fait, ça va faire je pense un peu plus de deux ans et demi, et moi je suis arrivée chez Colgate il y a un an et demi à peu près donc moi j'ai effectivement euh commencé à développer cette partie là euh de plus en plus ayant déjà une expertise préalable donc dans mon précédente, dans mes précédents postes et euh donc effectivement oui on développe en fait de plus en plus sur toutes nos principales marques euh qui vont être une euh on va dire une approche B2C donc euh qui sont vendus surtout dans la, dans la grande distribution en fait en, on privilégie effectivement le marketing d'influence comme une partie du, comme dire, de notre plan média
- **Ok**
- Donc
- **Et pourquoi justement**
- Et sur une base annuelle
- **Pardon**
- Pardon, oui je disais et sur une base annuelle donc c'est pas que pour une campagne média donc c'est toute l'année on continue
- **Ok super, et pourquoi donc est-ce que l'entreprise donc a décidé donc a franchi le pas de travailler avec des influenceurs ?**
- Euh, donc ça faisait, fin comment dire, euh il y a eu une volonté en fait de créer, fin disons qu'en fait euh Colgate, fin le groupe Colgate en général donc depuis un moment euh ils ont eu du retard en fait à communiquer en fait on va dire, et à, à communiquer aux consommateurs c'est pas, c'est pour des raisons en fait assez, c'est plus pour des raisons on va dire euh je dirais fin, c'est pas par manque de transparence c'est plus par euh, comment dire, par euh, peur de ne pas adopter en fait peut-être le bon ton, donc c'est, donc il y a eu un peu de retard là dessus
- **Ok**
- Ca a commencé par des prises de parole un peu ponctuelles donc lors des, on va dire lors des, des activités un peu ponctuelles et en fait euh on s'était dit aussi en fait que vu, vu le pouvoir de prescription et vu en fait le, la façon dont les consommateurs engagent en fait avec euh avec les marques via les influenceurs
- **Hmm**
- On s'était dit que pour nous c'était un média à part, qu'on devait euh, qu'on devait en fait plus euh développer et en fait on s'était dit en fait les influenceurs de nos, de notre marque sont pas que les consommateurs mais ce sont aussi des influenceurs
- **Hmm**
- Et donc en fait il faut qu'on, il faut qu'on adresse
- **Ok**
- Parce qu'en fait par le passé on faisait beaucoup de euh, comment dire, de tests consommateurs mais via des plateformes spécialisées
- **Oui**
- D'avis consommateurs mais pas forcément euh des activations influenceurs et en fait aussi on, fin oui, et une autre raison on s'  st posé la question de l'intérêt que les influenceurs qui voilà, qui au départ se sont développés beaucoup dans le milieu de la beauté, du voyage de, on va dire plus de la maison façon on va dire plus euh lifestyle luxe, on s'  st posé la question, pardon ?
- **Le lifestyle oui c'est ce que, c'est ce que je disais**
- Luxe euh voilà donc on s'  st posé la question dans quelle mesure il fallait s'intéresser à des marques comme les nôtres qui sont plus on va dire un peu la grande distribution et pas très engageante on va dire dans la, dans l'image de soi, dans le sens où voilà c'est plus des produits on va dire de l'entretien de soi, d'hygiène et après on s'était dit mais non en fait on a des valeurs aussi,

on doit les communiquer, donc on doit euh parler aux gens et et on verra comment ça se passe, et finalement ça se passe très bien

- **Ok**

- Même si on a des produits qui sont, qui sont pas, fin on va dire qui ne sont pas des produits à forte valeur euh comment dire, image de soi, ça reste quand même dans des produits qui sont intéressants surtout qu'aujourd'hui nous devons aussi communiquer beaucoup sur nos engagements de transparence, de responsabilité environnementale

- **Hmm**

- Sur la qualité de nos formules donc on s'était oui c'est le, c'est le bon moment de prendre le tournant et de, d'activer les influenceurs aussi euh pour le moment

- **Ok euh donc pour vous**

- Même si on arrive un peu plus tard que peut-être les autres marques euh plus installés dans la beauté ou euh même euh voilà

- **Ok, euh donc pour vous ça serait quoi, c'est quoi en fait les principaux donc avantages et inconvénients de travailler avec des influenceurs ?**

- Disons que les principaux avantages c'est que nous faisons connaître nos marques et en fait nous construisons une crédibilité donc à travers les ambassadeurs de marque

- **Hmm**

- Donc ce sont des gens qui euh on va dire qui ont, si on vise les bons profils, si on construit une relation à long terme en fait ce sont des vrais ambassadeurs de marque, ce sont des gens qui peuvent aussi nous apporter euh comment dire euh leur visibilité et même leur, comment dire, leur point de vue

- **Hmm**

- Sur euh sur nos produits, qui pour nous est important parce qu'en fait ils sont aussi euh les prescripteurs mais aussi les consommateurs donc ça c'est très important pour nous et euh les inconvénients en fait euh je ne pense pas qu'il y ai des inconvénients à partir du moment où on choisit bien les profils. C'est-à-dire que si ce sont des gens qui sont intéressés par nos marques, qui sont intéressés par nos valeurs parce qu'en fait on peut aussi et on a aussi des refus, ce qui est tout à fait aussi compréhensible

- **Hmm**

- Mais voilà en fait on veut pas juste euh travailler avec des gens pour tester un produit, je ne dis pas que ce n'est pas utile de tester un produit, je ne dis pas que fin mais on, nous on cherche aussi de se rapprocher des, des portes paroles en fait qui euh qui partageraient nos valeurs, qui seraient aussi convaincus par euh par nos marques parce que c'est, c'est l'essentiel

- **Ok**

- Et puis après euh c'est un travail qui prend quand même du temps donc c'est pas quelque chose qui se fait tout de suite euh c'est dans la durée mais voilà donc si tout est bien fait il y a pas d'inconvénient voilà, le seul fin oui il y a peut-être un inconvénient c'est qu'en fait comme on arrive un peu plus tard sur le marché, on doit faire deux fois plus le boulot pour convaincre

- **Ok**

- C'est peut-être ça le, si il y a un inconvénient c'est que voilà ça peut prendre plus de temps

- **D'accord**

- Parce qu'on a pas été là depuis le début

- **Ouais, ok. Et donc est-ce que vous trouvez que c'est difficile de travailler avec les influenceurs donc c'est-à-dire est-ce qu'ils sont exigeants ?**

- Alors euh donc nous travaillons aujourd'hui, donc nous n'avons pas un département en direct hein c'est-à-dire qu'en fait fin je, nous on est quelques uns ici en marketing qui travaillent avec des agences spécialisées qu'on a choisit spécialement qu'on les connaisse bien

- **Ok**

- Mais on les rencontre aussi lors des partenariats surtout si c'est des co-crétions

- **Hmm**

- Mais euh en fait c'est euh, qu'est-ce que j'allais dire, ils sont, ceux avec qui on travaille, ils sont exigeants dans la mesure où, on doit les rassurer sur euh la qualité de nos produits, sur euh les valeurs de nos marques sur voilà sur un nombre de choses mais c'est plutôt bon signe aussi parce que euh on veut travailler avec des gens qui sont, qui croient

- **Hmm**

- En ce qu'ils présentent donc voilà c'est et, mais oui ils sont exigeants oui

- **Ok euh**

- Mais ça va aussi dans le bon sens

- **Oui c'est plutôt positif en fait qu'ils soient exigeants ?**

- Oui c'est comme ça qu'il faut qu'on le prenne dans tout les cas c'est positif et après euh oui il y a des gens qui vont nous dire non et voilà on respectera aussi euh on respectera aussi ça mais voilà nous on cherche effectivement euh à discuter avec ceux avec qui on pense pouvoir créer un lien et partager des valeurs communes

- **Ok et est-ce que ça vous est déjà arrivé d'avoir une vraiment mauvaise expérience avec un influenceur ?**

- Ca nous est arrivé une fois depuis qu'en tout cas depuis que moi je suis là. Disons qu'en fait la, si je peux dire ça comme ça, disons que la mauvaise expérience était liée au choix de profil disons qu'en fait on nous, voilà on a eu affaire à un profil très très on va dire avec une très grande audience

- **Hmm**

- Mais c'était pas quelqu'un qui en particulier affectionnait notre marque

- **Ok**

- Fin affectionnait, c'est-à-dire qu'en fait en gros je, fin peut-être qu'il y a le travail de creuser un peu, voir si il a une connaissance de la marque, si il y a vraiment un engagement fin un engagement c'est-à-dire en fait un attachement à la marque euh si ça existe

- **Hmm**

- Et euh et par exemple oui euh nous avons eu effectivement un contenu où euh fin disons en fait qui était sensé être dédié, fin pas dédié mais on va dire, disons qu'en fait on a eu euh fin on a pas eu ce qu'on attendait à la fin en terme de contenu

- **Ok**

- Mais euh voilà ça c'est lié aussi comme je disais en fait au choix de profil et justement des motivations

- **Ok, et est-ce que vous avez un souvenir d'une très bonne expérience que vous avez eu avec un influenceur ?**

- Bien sûr donc nous avons aussi (rire) en général nous avons eu de très bonnes expériences justement parce que c'était des gens qui euh avec qui il y avait un vrai, une vraie affinité en fait euh au niveau éthique de marque et eux et euh il y aussi une bonne expérience parce que on a co-créé des campagnes en fait on va dire de pub je pourrais dire avec eux

- **Hmm**

- Et ça c'était une super expérience parce qu'en fait ils ont, ils ont réinterprété la marque à leur façon et ça a eu un très bon succès

- **Ok donc en général ça se passe bien, ça se passe plus bien que plus mal ?**

- Ca se passe bien en fait je veux dire l'exemple que j'ai donné c'était un exemple euh comment dire qui était euh comment dire, ça s'est passé différentes fois depuis que moi je suis ici donc voilà et voilà c'est, en général c'est plus en amont que tout doit être euh mieux comment dire euh mieux travaillé en fait, à voir un peu quelle est l'approche, s'ils sont vraiment biens, s'ils sont vraiment motivés ou pas et si on a des valeurs communes, et si on a des valeurs communes tout est bon quoi

- **Ok super, donc selon vous quelle est la particularité donc de faire du marketing d'influence sur Instagram par rapport à un autre réseau social ?**

- Alors nous aujourd'hui on développe effectivement Instagram

- **Hmm**

- Plus parce qu'en fait le plus grand nombre d'influenceurs aujourd'hui sont sur Instagram

- **Ouais**

- Mais euh dans l'absolu on devrait aussi euh, comment dire, on devrait aussi privilégier Youtube fin on devrait introduire plus aussi Youtube mais sur Youtube en fait on est dans des contenus de, comment dire, on raconte plus d'histoire

- **Hmm**

- Dans la durée, donc c'est le genre de contenu plus on va dire euh je ne sais pas comment appeler ça euh je dirais pas cinématographique mais en fait plus des contenus euh

- **Plus des vidéos quoi, tourné euh**

- Disons que oui en fait ça serait, fin comment dire, ça serait plus des vidéos fin disons qu'en fait les contenus de type rôle ou euh outfit of the day ça pour nous euh ça pourrait faire partie d'un programme de testing produits mais aujourd'hui on le fait moins parce qu'en fait c'est aussi une question de budget

- **Hmm**

- Euh parce qu'en fait en général sur Youtube ce ne sont pas les mêmes tarifs que sur Instagram sur la partie, sur le contenu et puis effectivement on voudrait euh aujourd'hui on est pas encore euh au niveau de la stratégie il faudrait qu'on crée une stratégie de, de story telling comme on appelle nous aujourd'hui

- **Oui oui**

- Euh assez forte euh et où on crée des vraies histoires c'est-à-dire euh comme des films, il faudrait qu'on crée des vrais contenus parce qu'en fait euh il faut aussi que les gens qui sont sur Youtube en fait, ça leur attise l'intérêt en fait de regarder ce genre de contenu fin à part les tests produits voilà aujourd'hui on le fait pas, on le fait pas encore, mais en fait pour créer plus que du, comment dire, plus que des placements produits, il faudrait avoir une stratégie de contenu très très forte et très euh comment dire euh, voilà qui dépasse un peu les simples frontières euh qui s'approche plus de l'entertainment, du divertissement

- **Hmm**

- Que d'autres choses

- **Ok**

- Et aujourd'hui voilà on est pas encore là et j'espère que ça arrivera peut-être un jour mais voilà

- **Ok et donc**

- Donc aujourd'hui c'est essentiellement Instagram

- **Instagram oui et qu'est ce qui, pour vous c'est quoi les avantages et les inconvénients justement du marketing d'influence sur Instagram ?**

- Les avantages ce sont qu'on peut créer différents types de contenu, donc on peut avoir des posts, des stories, des IGTV ben pareil c'est un format qui est similaire à Youtube euh avec eux donc euh ça c'est très très bien et euh ça permet euh, donc ça permet d'avoir une large gamme de contenu

- **Hmm**

- Donc il y a beaucoup plus de gens sur Instagram aujourd'hui, actifs sur Instagram parce que sur Youtube je pense que les contenus c'est, c'est un autre niveau donc c'est pas forcément le même et euh le danger c'est qu'en fait il y a beaucoup de gens dont les profils se ressemblent énormément

- **Hmm ouais**

- Donc c'est plus ça en fait si il y a peut-être un, à voir qui on sélectionne euh et pourquoi et voilà, voir un peu qui sont les personnes qui pour nous ont, et vice versa hein

- **Oui oui**

- Avec qui on peut travailler donc c'est, c'est plus lié à ça. Après euh, comment dire, on suit aussi comme on les suit beaucoup on voit un peu qui sont ceux fin même qui s'entendent bien entre eux parce que parfois ça peut être un axe en fait d'avoir une team d'influenceurs fin une équipe entre guillemets

- **Hmm**
- Donc voilà
- **Ok euh donc concernant le choix des influenceurs, donc est-ce que vous avez des critères de sélection euh selon lesquels vous allez les choisir ?**
- Oui nous avons aussi des outils avec nos agences, donc on regarde toujours euh leur taux d'engagement, c'est très important
- **Oui**
- Par rapport à leur audience, ça c'est un critère de choix. On regarde aussi ce qui se dit sur le réseau
- **Ok**
- Et sur quel sujet ils engagent le plus
- **Ok oui**
- Et après on décide le profil qui euh qui est le plus pertinent par rapport à notre euh marque ou par rapport à notre campagne voilà
- **Ok**
- C'est comme ça que ça se passe en général
- **Oui, et comment est-ce que vous l'évaluez donc en fonction du contenu qu'il produit comment est-ce que vous allez dire ah ben lui on peut retravailler avec lui il est bien utile pour la marque et un autre vous allez dire ah ben non celui là il a pas été très efficace ?**
- Dans la sélection ?
- **Après la sélection, je vais dire euh l'évaluation en fait**
- Une fois qu'on les a, disons qu'une fois qu'on a choisis les profils on fait, on fait notre campagne donc ils produisent les contenus
- **Oui**
- Et après on leur demande, on leur demande les statistiques
- **Ah oui ok oui**
- Qu'on va analyser. Parfois maintenant on a la possibilité, je pense que tu dois connaître sur Instagram on a, il y a un onglet qui s'appelle euh sur les comptes Instagram aujourd'hui ça s'appelle partenariat de marque donc pour toutes nos marques on a un compte Instagram
- **Oui**
- Parfois on peut voir leurs statistiques en direct, en fonction de ceux qui acceptent ça
- **Ah ok oui**
- Donc on peut les suivre en direct et parfois non, dans ce cas là nos agents demandent euh leur demandent les statistiques donc on regroupe ça et on fait des bilans
- **Ok**
- Et on sait donc on évalue justement euh on, on évalue en fait euh la campagne, qu'est-ce que ça nous a rapporté et on décide après sur quoi on va continuer à travailler ensemble ou si on continue pas
- **Ok euh est-ce que**
- Ou si, et sur quel sujet aussi parce que parfois il y a des sujets sur lesquels il y en a qui sont plus, que d'autres quoi
- **Oui oui forcément oui ok et est-ce que vous privilégiez un certain type d'influenceur donc est-ce que vous privilégiez plus des petits donc des micros-influenceurs ou des macros-influenceurs ?**
- On fait toujours un mix de tout
- **Ok**
- Et ça dépendra aussi du budget qu'on aura, et ça dépendra aussi des objectifs parce qu'en fait euh si il y a, si sur un nouveau lancement de produits j'ai besoin euh de quelqu'un qui soit plus prescripteur dans cet zone là et que cette personne a une grosse audience peut-être que je vais me contenter d'une seule personne
- **Hmm**

- Ou peut-être que je vais me contenter d'un mix de personnes, mais ça dépendra effectivement de ce qu'on peut, de ce qu'on peut faire, plus de l'idée créative qu'on va mettre en avant
- **Oui c'est ça et donc dans quel cas vous prenez les micros et dans quel cas vous prenez les macros, c'est pour quand c'est des campagnes différentes alors j'imagine ?**
- Les micros-influenceurs euh en fait en général on fait un mix parce qu'en fait c'est bien de toucher des communautés différentes
- **Hmm**
- Et les micros-influenceurs ils sont assez spécialistes par exemple ils peuvent être spécialistes sur un sujet
- **Oui**
- Donc ça on va les prendre effectivement pour amplifier notre message dans la durée
- **Hmm ok**
- Et aussi pour tout ce qui est tests produits ça dépend l'audience, ça peut aussi être très utile
- **Ok, et les macros ça serait pour toucher plus de gens vu qu'ils ont une plus grosse communauté ?**
- Plus de gens mais il y a aussi des profils macros qui sont assez engageants donc ça sera aussi pour euh, ils peuvent être aussi des ambassadeurs de marque, ils peuvent aussi co-crée nos contenus et il y en a qui sont, comment dire, qui ont des, comment dire, il y en a qui ont des vrais univers et parfois si on veut euh comment dire, on veut joindre les deux, c'est-à-dire le leur et notre marque on peut leur demander de nous aider dans la co-création
- **Ah ok**
- Et en général ils aiment ça donc euh et dans ce cas là je sais que, on sait qu'on aura, comment dire, euh qu'on aura, comment dire, une, un impact plus fort
- **Ok oui**
- Parce que ce sont des contenus qu'ils auront créé, qu'ils ont envie de mettre en avant et notre marque aussi est mise en avant mais du coup on bénéficie également de leur, leur audience
- **Oui ok et euh donc**
- Et sur les grosancements, les grosses priorités en fait on va dire du, par exemple si on a des marques prioritaires ou des produits prioritaires ça peut être effectivement un choix
- **Ok d'accord euh est-ce que vous changez donc souvent d'influenceurs ou vous privilégiez surtout une relation de long terme avec les mêmes ?**
- Les deux c'est-à-dire euh on, en fonction des marques oui on peut, on en a avec qui on travaille régulièrement et d'autres avec qui on travaille sur certains sujets
- **Ah ok oui**
- Et il y en a certains qu'on prend aussi sur d'autres marques si ça correspond avec ce qu'on veut dire
- **Ah ok, ok ok euh**
- Donc tout est possible, on résonne en fonction du, de notre objectif donc si c'est un lancement produit, si c'est une prise de parole de marque, qu'est-ce qu'on veut dire, c'est quoi notre message, auprès de qui on veut communiquer, quelles sont les audiences qu'on veut toucher
- **Ah ok**
- Et comment
- **Ok**
- En fonction de ça on voit qui peut correspondre, c'est un travail euh c'est marketing, c'est aussi un peu RP donc voilà c'est un mix de ça et en fait en fonction de ça après on les contacte, on voit comment ils acceptent ça ou pas ou qui est disponible parce qu'ils ont tous des agendas très très compliqués
- **Ouais ouais ouais**
- Et voilà
- **Ok**

- Donc c'est un travail de longue haleine (rire)
- **De longue haleine oui (rire)**
- Tout au long de l'année
- **Et est-ce que vous avez tendance à les rencontrer les influenceurs ou vous communiquez vraiment par voie numérique, Instagram, email etc ?**
- Alors sur toutes nos grandes campagnes et sur tout où on a eu de la co-crédation on les a rencontrés donc surtout si on a des événements par exemple si on a un événement avec euh, comment dire, un petit euh comment dire, un, une vraie expérience oui on les rencontre en fait, on les rencontre
- **Ok**
- Si il s'agit de la création de contenu ou c'est, comment dire, c'est des tests produits ou euh hmm, comment dire, ou des contenus on va dire un peu plus euh de base ça c'est l'agence qui prend la parole et qui les connaît aussi, et qui leur parle etc mais voilà ça dépend, malheureusement on est pas une grande équipe donc on ne peut pas les rencontrer à chaque fois
- **Hmm**
- Mais dès qu'on a de la co-crédation ou des événements, oui oui on les rencontre
- **Et est-ce que vous faites passer des entretiens, des sortes d'entretiens professionnels pour les sélectionner ou pas du tout ?**
- Non pas du tout en fait, maintenant il y a des plateformes fin déjà il y a beaucoup d'outils aujourd'hui euh sur le marché qui permettent d'évaluer les profils
- **Ok**
- Qui sont de base en fait les API de leur compte
- **Hmm**
- Donc c'est des choses un peu techniques donc en fait on a des, quand on a un outil comme ça euh on choisit effectivement euh on les choisit sur cette base là donc on regarde le profil, on sait quelle est l'audience, on sait qui sont les sujets de l'audience, on voit le taux d'engagement, et après voilà on regarde aussi après leur compte et puis on fait notre sélection
- **Ok ok ça va et**
- C'est un travail commun entre nous et l'agence parce que l'agence peut aussi nous donner des précisions supplémentaires en fonction de ce qu'ils ont fait, on évite d'avoir des gens qui ont collaboré ou qui sont des ambassadeurs de nos concurrents
- **Oui oui oui**
- Parce qu'en fait il faut qu'on soit, c'est-à-dire en fait oui sur ça on peut essayer de les convaincre et on va pas si c'est quelqu'un qui a parlé euh depuis, depuis plus de six mois sur Nivea
- **Hmm**
- On va peut-être pas effectivement euh aller le solliciter
- **Ouais d'accord**
- Mais si c'était il y a fin si c'était euh pas si récent parce que quand c'est sur Instagram tout, le temps euh
- **Oui les gens ne s'en souviendraient plus ouais**
- Ou après voilà ça dépend aussi s'il y en a un qui change d'orientation dans les deux sens c'est-à-dire ils peuvent être pour des autres marques et après changer donc voilà c'est dans les deux sens donc voilà c'est une relation qui se travaille dans la durée et parfois il y a des évolutions qui font que on peut s'éloigner tout comme on peut se rapprocher voilà c'est comme dans l'amitié hein
- **Oui oui**
- Ca peut voilà (rire) mais c'est, mais voilà c'est un, comment dire, c'est un monde qui bouge et on évolue avec
- **Ok et donc partager une relation justement vous disiez l'amitié donc il faut vraiment partager une relation de confiance avec eux, c'est important ?**
- Tout à fait
- **Oui**

- Tout à fait c'est une relation de confiance et on essaye de, de toute façon tout ce qu'on pff tout ce qu'on leur communique ce sont, fin on communique, on répond à toutes leurs questions fin on va pas euh, comment dire, on est très transparents par rapport à eux
- **Oui**
- Sur tous les sujets
- **Ok**
- Et justement c'est pour ça qu'on fait ce travail là en amont pour être sûr en fait qu'ils sont vraiment, comment dire, convaincus et alignés avec nous
- **Oui**
- Parce qu'on veut des gens qui soient, comment dire, on veut des gens qui soient convaincus, fin on veut des portes paroles et pas juste une collaboration financière
- **Oui oui c'est ça, oui c'est vraiment une vraie relation euh**
- C'est pas, voilà, et c'est pour ça que ça prend du temps et que ça se travaille en amont et euh et aujourd'hui comme on est une petite équipe c'est pour ça qu'on a des agences pour nous aider là dessus parce qu'on a pas assez de temps pour euh sinon pour faire ça par nous-mêmes
- **Oui**
- Mais il y a des marques qui le font
- **Et euh est-ce que vous communiquez beaucoup avec eux fin comment la relation se gère au quotidien en fait ?**
- Alors euh au quotidien nous ne sommes pas en contact direct avec eux, on est en contact avec l'agence qui fait effectivement, qui nous soumet en fait leur contenu pour approbation
- **Hmm**
- Et en général si le travail a bien été fait en amont, s'ils ont bien été briefés il y a pas beaucoup de retour, parfois ça peut juste être des petits, des petites commissions comme il faut pas oublier de mettre le hashtag ou des choses comme ça mais vraiment si tout va bien et qu'ils ont compris dès le départ il y a pas de problème
- **Ok**
- Et après euh quand il y a des événements on les voit et on discute avec eux et derrière par contre dans la relation de tous les jours c'est l'agence qui travaille avec eux et qui du coup n'ont, n'ont
- **Les informateurs ?**
- Comment dire, le, l'intermédiaire en fait oui
- **Ouais ok**
- Donc c'est l'agence en fait qui va traiter avec eux aussi tous les sujets euh par exemple négociation, ils vont voir, effectivement c'est eux qui vont regarder les contenus et si ça nous va bah ils vont, ils vont revenir vers eux mais en général voilà on essaie de, d'avoir une relation assez fluide
- **Hmm**
- Pour qu'il y ait pas beaucoup d'aller-retour, qu'il y ait pas beaucoup de voilà, pour que ça ne frustre personne et voilà c'est pour ça que le travail en amont il est beaucoup plus important que en fait après dans la
- **Oui**
- Dans la durée et c'est pour ça aussi que choisir la bonne agence c'est important aussi
- **Oui**
- Qu'ils aient une bonne relation avec les influenceurs aussi parce qu'en fait ils nous représentent en tant que client donc euh c'est important, ça va dans les deux sens
- **D'accord, euh justement**
- Mais justement s'ils souhaitent, ça nous est déjà arrivé, si l'influenceur souhaite nous parler en direct
- **Oui**

- On le fait, on organise pareil comme ça une conférence téléphonique, en général ils sont très très pris donc ils viendront pas nous voir mais on organise une conférence téléphonique donc on discute voilà toutes les questions, s'ils ont des questions supplémentaires et qu'ils veulent avoir le client en direct ça se peut se faire, fin ça peut se faire si, en général ils demandent très peu, en général ce sont les, ce sont les rares cas sont vraiment les ambassadeurs on va dire si on a quelqu'un qui travaille avec nous sur une année et si à un moment donné ils veulent juste euh, comment dire, avoir l'équipe en direct ça oui ça se fait mais les autres en général ils demandent pas
- **Ouais ok, euh donc euh je disais donc en fonction des récompenses donc généralement est-ce que vous les rémunérez ou c'est en produits gratuits euh en échange ?**
- Alors nous n'avons pas de produits à forte valeur ajoutée, c'est-à-dire nous n'avons pas de produits qui coûtent cher
- **Oui**
- Donc oui on les rémunère pour les prestations mais ce qu'on fait c'est qu'en général on connaît leurs tarifs
- **Hmm**
- En général ils ont tous des tarifs en fonction de, de leur audience fin voilà de, c'est eux qui imposent les tarifs hein c'est pas nous
- **Ah ok**
- Mais après il peut y avoir une petite négociation à l'agence, de la part de l'agence pour nous si, surtout si on souhaite faire plusieurs contenus ou communiquer, si on sait que dès le départ on va communiquer plusieurs fois dans l'année effectivement on essaye de faire des, comment dire, des accords qui, qui nous arrangent aussi voilà pour euh
- **Ok ok**
- Pour que tout le monde soit content
- **Oui euh**
- Mais en général effectivement on ne va pas aller fin je veux dire on connaît un peu leur tarif dès le départ donc la négociation se fait surtout s'il y a plusieurs contenus qui se font
- **Ok**
- Et on va pas non plus euh comment dire euh faire le (rire) faire le marché
- **Ouais**
- En général on négocie d'avoir euh d'avoir toujours le, tous les contenus qui nous intéressent c'est-à-dire par exemple sur les stories on va jamais demander une seule story de tel temps, on va toujours dire des stories sur tel et tel et tel sujet
- **Ok**
- Parce qu'en général les stories on, ce sont des détails mais voilà et ça se joue plus dans les détails que
- **D'accord**
- Dans la négociation pure et dure
- **Et j'ai entendu dire aussi que c'était quand même assez compliqué de contrôler les influenceurs parce qu'on a pas vraiment de prise sur eux donc je voulais savoir si vous aviez des mécanismes de contrôle que vous mettez en place pour essayer de les contrôler ?**
- Contrôler c'est un mot
- **Oui c'est un mot un peu euh**
- En fait ça revient à, au choix des profils en fait euh en général fin on voit un peu fin si les profils sont contents de collaborer avec nous et en fait, disons qu'en fait euh les influenceurs qui sont peut-être plus euh très forts en audience, ceux qui ont un agent effectivement là ça peut être un peu plus compliqué à contrôler entre guillemets les, parfois le rendu parce que il y a un fil supplémentaire avec leur agent
- **Hmm**
- Il peut décider des choses dont l'influenceur soit pas au courant, ça nous est arrivé

- **Ok**

- Et dans ce cas là on va essayer de faire le mieux pour que, pour que ça soit conforme avec ce qu'on demande euh en général si la demande est claire dès le départ il y a peu de chance que ça, comment dire, que ça fonctionne pas, après oui on peut peut-être parfois ne pas avoir exactement ce à quoi on s'attendait au départ et ça c'est le cas que je t'ai donné en exemple tout à l'heure

- **Oui oui**

- Ca ça peut arriver

- **D'accord**

- Et euh donc on est jamais à l'abris de ça mais après contrôle en fait c'est un grand mot en fait ça dépend des personnalités, il y a des gens qui sont connus comme étant plus, plus euh on va dire plus bizarre

- **Hmm**

- Mais ça c'est valable partout (rire) dans ce monde, donc en fait effectivement avec eux dès le début euh voilà on peut négocier quelque chose et après peut-être elle voudra pas euh je sais pas dire, fin ne pas dire quelque chose fin après elle peut changer d'avis

- **Ouais ouais**

- Mais dans tous les cas, par rapport à ce que nous, avec qui nous travaillons ça n'arrive pas en fait, c'est très rare donc je pense que c'est plus euh je pense que c'est peut-être pas euh forcément ceux avec qui nous travaillons et je pense que ça dépend aussi des marques, des sujets sur lesquels euh ils travaillent

- **Oui**

- Mais en tout cas nous c'est pas, je peux pas dire ça parce que voilà oui le contrôle parfois oui c'est, ça peut arriver, à un niveau euh, surtout s'ils ont un agent en fonction de l'agent ça peut parfois être plus, plus compliqué de faire passer certains messages mais c'est, mais non je peux pas dire..

- **Ok euh**

- Surtout en fait nous on choisit des gens avec une image accessible

- **Oui**

- Parce que nos marques sont accessibles donc on, fin après oui il y a des influenceurs qui euh qui ont une très grosse audience et qui sont accessibles hein je ne dis pas le contraire

- **Hmm**

- Fin voilà après il y a des personnalités donc euh et ça sera, parfois il faut accepter juste qu'ils ne feront que selon leur propre vision

- **Hmm**

- De la marque. Et si on sait qu'ils sont comme ça et qu'on décide de travailler avec eux il faut prendre ça à la lettre, c'est pour ça que nous c'est important de bien connaître les profils

- **Ouais ouais on en revient toujours aux profils**

- Et de bien comprendre leurs motivations

- **Hmm d'accord**

- Après je ne dis pas, ils peuvent ne pas y arriver, on est jamais à l'abris qu'il se passe quelque chose un jour

- **Ouais ouais**

- Je veux dire une mauvaise surprise mais si on fait ce travail bien en amont en général c'est rare que ça arrive

- **Ok et alors je voulais savoir aussi donc si un consommateur donc va poser une question sur la marque à l'influenceur est-ce que l'influenceur peut répondre lui-même à tout ou est-ce qu'il doit vous renvoyer pour ces questions là ?**

- Alors il arrive parfois qu'il y a des, que certains sujets peuvent générer des commentaires euh par exemple euh pff je sais pas, il y a des sujets parfois qui sans savoir pourquoi peuvent générer des

commentaires par exemple est-ce que euh typiquement certaines questions sont posées sur les tests sur les animaux

- **Ouais ouais**

- Euh et que peut-être nous n'avons pas forcément donné dans le brief parce que pour le coup euh c'est pas quelque chose à laquelle on a pensé

- **Hmm**

- Euh et dans ce cas là effectivement ils nous contactent et euh soit c'est nous qui leur disons les infos, soit c'est nous qui pouvons répondre directement sur le commentaire en disant voilà ce n'est pas testé sur les animaux donc voilà on peut répondre aussi ça dépend, ça dépendra des sujets, mais si ça peut arriver, ils peuvent oui, ils peuvent, surtout si c'est des sujets qui sont un peu sensibles ils peuvent fin ils peuvent se tourner vers nous si ils ne pensent pas avoir les réponses ou s'ils ont un doute sur quelque chose, sur une information, et c'est nous qui répondons

- **Ok euh**

- Oui oui ça arrive

- **Ok et en ce qui concerne le contenu, donc euh le contenu que les influenceurs vont poster, euh c'est eux qui le créent ou c'est vous, ou c'est vous deux ensemble ?**

- Alors euh fin, en général ce sont eux qui le créent

- **Hmm**

- Avec leurs propres moyens

- **Oui**

- Et quand il s'agit de la co-crédation, on peut par exemple faire des journées de, de tournage

- **Hmm**

- Où là effectivement il y a un réalisateur euh qui peut être l'influenceur lui-même hein ça dépend s'ils ont les compétences

- **Oui**

- Ça peut être euh ou ils peuvent être là en tant que acteurs entre guillemets mais oui quand c'est de la co-crédation c'est, ce sont des idées créatives communes ouais

- **Ok mais quand c'est leur contenu qu'ils mettent sur Facebook euh sur Instagram pardon, en tant que qu'image, là c'est eux qui peuvent le faire eux-mêmes ?**

- Dans la plupart des cas, après parfois ils aiment bien par exemple quand on participe à une campagne de marque

- **Hmm**

- Et s'ils sont sur le tournage, ils aiment bien aussi faire du contenu eux-mêmes, qu'ils postent, ou ils peuvent aussi poster ce que la marque a fait

- **Ok**

- S'ils aiment ça

- **Ok**

- Donc euh, ça dépend et il y en a d'autres, il y en a d'autres qui voudront, fin, nous en général ce qu'on fait c'est qu'en fait euh on crée des contenus fin quand on fait de la co-crédation on essaie de créer aussi une version qui, fin, qui soit aussi adaptée à qu'ils la postent eux-mêmes

- **Ok**

- Mais dans tous les cas c'est visible en fait parce que du coup ils vont annoncer en lien voilà, je, je fais partie de, je fais cette collaboration avec la marque X, euh je suis très content et voilà

- **Ok**

- Donc c'est spécifié et quand c'est leur contenu à eux, que eux-mêmes ont créé de leur propre gré mais ils citent la marque, ils peuvent dire effectivement que c'est une collaboration avec nous mais ça se voit que c'est pas, que c'est eux qu'ils l'ont fait

- **Ok mais dans tous les cas ils doivent quand même vous envoyer avant la publication pour que vous la validiez, ils ne peuvent pas la mettre sans que vous l'ayez validé ?**

- Tout à fait, c'est une évaluation qui se fait ensemble effectivement c'est pour ça, fin nous il faut que ça nous corresponde
- **Oui**
- Et puis voilà il faut que ça leur corresponde aussi, on ne va pas leur demande de dire des choses qu'ils n'ont pas envie de dire
- **Oui oui**
- Mais ça encore une fois ça se discute en amont mais oui c'est par exemple s'il faut faire attention typiquement il y a parfois des formulations, aujourd'hui on ne peut pas dire sans paraben c'est une réglementation européenne qui le dit
- **Hmm**
- Par exemple voilà il y a des choses qu'ils ne pourront pas dire donc là voilà tu sais tu peux pas dire ça donc euh mais je veux dire c'est plus pour euh, comment dire, pour être sûr que l'information est transparente et que c'est ok et que même après ils n'ont pas de commentaires pour dire fin des accusations de leur audience qui disent mais en fait oui là tu dis des conneries c'est pas possible c'est pas ça
- **Ok d'accord**
- C'est plus en fait voilà si on collabore surtout sur des produits c'est qu'il fin voilà que tout soit bien euh, comment dire, en accord avec ce que le produit fait et voilà et qu'il y ait pas de
- **Oui**
- Après ils seront libres de dire par exemple je sais pas si c'est quelque chose qui est dans leur routine ça sera libre à eux de dire fin voilà tout ce qui, comment ils l'utilisent et qu'est-ce qu'ils font dans la routine ou qu'est-ce qui fait que euh qu'ils aient envie de l'utiliser, ça c'est à eux de le faire, on ne va pas influencer ça, par contre eux si c'est quelque chose qui est lié un peu à des détails techniques, il faut qu'ils sachent là
- **Ok**
- Pour le coup on va avoir un droit de regard
- **D'accord, et en ce qui concerne aussi le moment où ils doivent publier, est-ce que c'est vous qui dites aller euh vous devez publier ce jour là à cette heure là ou c'est eux qui décident ?**
- Alors en général bah au moment où on dit bah voilà nous on a euh un besoin de publier euh dans ce, dans cette période là parce que notre campagne commence là
- **Hmm**
- Et donc effectivement au moment où on construit avec eux on s'aligne et eux ils mettent dans leur calendrier aussi de collaboration avec les marques au moment où ils vont commencer à poster donc c'est un travail qui se fait au départ de la collaboration
- **Hmm mais c'est entre deux dates, c'est pas vraiment à une telle date précise à une heure précise ?**
- Bah c'est eux après qui nous donnent la date, ils disent voilà on va poster tel jour
- **Ok, c'est eux qui décident ?**
- Ben nous on va dire voilà dans cette zone là on commence, et après dans la semaine, fin après si on a effectivement un timing à respecter si il faut qu'on commence à telle date, ça c'est quelque chose qu'on se met d'accord avec l'agence mais du coup comme ça dans leur calendrier tout est intégré aussi donc c'est un travail commun mais euh en général ça ne, c'est, l'explication se fait toujours en amont donc ça ne pose pas de problème
- **De problème et euh**
- Et il faut que ça les arrange aussi, les deux calendriers sont adaptés
- **Ouais ouais et vous le contenu que vous privilégiez c'est surtout photo ou euh oui c'est surtout les photos sur Instagram ?**
- Ça peut être des photos, ça peut être des stories
- **Oui ok**
- Et quand on peut faire des vidéos on le fait, sachant que pour les vidéos il faut un peu plus de

- **De connaissances ?**

- Comment dire, de contenu

- **Ah ok**

- Ca dépend du contenu oui et après c'est aussi à eux en fonction, parce qu'en fait les vidéos coûtent en général un peu plus cher donc ça dépendra aussi de, du produit fin de la marque euh ce qu'on veut raconter euh mais on fait les trois en général

- **Ok**

- Fin mais oui ça dépend, mais on fait beaucoup de post story mais on fait aussi des vidéos dans les, les deux

- **D'accord**

- Après c'est eux aussi qui, c'est eux aussi qui nous proposent, qui disent voilà je, je propose de faire ça

- **Ah oui ok et vous validez ensemble euh ce qui est le mieux ?**

- Voilà, donc voilà et on sait dès le départ quels sont les types de contenu qu'ils vont faire

- **Oui**

- Et après on valide ce qu'ils font

- **Ok d'accord parfait euh ben ici j'ai fait le tour de toutes les questions, je ne sais pas si vous pensez encore à quelque chose que vous voulez ajouter dans, dans l'ordre des questions que j'ai dis, quelque chose que vous pensez, une expérience ou, avec les influenceurs ?**

- Non moi je trouve que c'est un travail qui est assez intéressant et ça permet aussi de, à nous en tant que marque, d'avoir pas mal, de, euh, de bon euh, comment dire, de bonnes leçons on va dire fin on peut avoir pas mal d'insights oui je ne sais pas comment appeler ça, des

- **Oui oui je comprends ce que vous voulez dire oui**

- Voilà des insights en fait sur les sujets qui intéressent

- **Hmm**

- Les gens en général, leur audience, parce que leur audience c'est aussi notre audience, ce qui les intéresse euh qu'est-ce qui, qu'est-ce qui engage le plus voilà c'est, ce sont euh des vraies euh comment dire, données on va dire entre guillemets qualitatives qu'on a et qui nous permettent aussi nous de savoir un peu derrière comment orienter notre discussion, sur quoi on met l'accent, sur quoi on fait la communication euh voilà c'est très important et c'est un média qui est à part entière d'ailleurs ça s'appelle de heard media donc c'est vraiment ça et c'est un, c'est quelque chose qui doit être complémentaire pour moi dans, en tout cas dans le monde de la grande consommation aujourd'hui ça devient fin, c'est quelque chose euh sur lequel on ne peut pas se passer en tout cas voilà c'est la tendance d'aujourd'hui, je ne sais pas si d'ici cinq ans on pourra toujours dire la même chose parce que d'ici là ça aura évolué peut-être que ça ne sera plus les mêmes plate formes

- **Hmm**

- Parce qu'il n'y aura plus Instagram, il y aura autre chose, on ne sait pas, en tout cas l'idée c'est qu'en fait on est sensé être là où les gens sont

- **Oui oui**

- Et si demain ça sera TikTok j'en sais rien euh on sera là

- **Oui**

- Si ça sera autre chose on sera là, en fait il faut qu'on soit là où les gens sont et faut qu'on euh il faut qu'on donne envie euh voilà il faut qu'on donne envie aux gens donc euh à partir de là ça va se construire et il faut aussi que on soit à l'écoute

- **Oui**

- Donc euh, et ça c'est un bon moyen aussi de, d'être à l'écoute et de parler à travers des paroles qui sont

- **Ouais c'est ça oui**

- Qui ont un vrai mot à dire

- **Ouais, mais donc en général vos, vos relations avec eux sont bonnes quoi fin c'est des relations qui sont assez euh.. ?**

- Oui

- **Oui**

- On les construit, on est encore insouciant mais ce sont des, ce sont oui on, on se dit qu'effectivement c'est très important pour nous d'avoir des bonnes relations, d'être toujours dans le respect, de comprendre aussi euh, comment dire, et nous aussi de notre côté d'accepter

- **Hmm**

- D'être accepté par des gens

- **Oui**

- Donc c'est pas nous qui allons euh ben c'est pas que nous qui leur demandons de, de travailler pour nous mais c'est aussi voilà on accepte aussi d'être euh, comment dire, d'être ré-interprété, d'avoir nos, notre marque ré-interprétée par eux

- **Hmm ok**

- Voilà donc en gros on se, en s'affranchissent un peu parfois de certaines choses

- **Oui**

- Voilà du moment où ce sont des contenus qui restent, fin on va dire qui restent fidèles à nos valeurs mais voilà faut accepter parfois de s'éloigner juste de certains canaux en fait voilà du, du, qu'on aurait pu avoir par le passé où c'est plus la marque qui imposait la, la parole, et là en fait non, ça c'est quelque chose qui doit se faire dans les deux sens et puis c'est pour ça que c'est une communication qui est complémentaire en fait moi je ne dis pas qu'il faut ne pas communiquer en fait ses valeurs ou son contenu de marque, mais c'est aussi important de laisser les gens ré-interpréter ta marque

- **Oui oui ok super ben parfait**

- Voilà j'espère que, j'espère que ça vous aidera en tout cas c'est tout ce qu'il se passe aujourd'hui euh chez nous et j' imagine pas que chez nous et voilà nous c'est, nous on veut développer ça et c'est, c'est un sujet qui me, qui nous est cher et en fait euh les équipes ici aussi sont très engagées parce qu'en fait c'est, ce sont des, comment dire, c'est un travail qui est très intéressant et très passionnant, fin moi je dirais c'est passionnant si, si on aime voilà si on aime être proche des gens et savoir en fait ce qu'il faut faire et bon voilà

- **Oui oui tout à fait**

- Comment être le plus proche, le plus proche des gens

- **Ok**

- Parce qu'on ne fait pas que vendre des produits

- **Oui oui**

- En tout cas c'est ce que j'espère fin c'est ce que j'aime dire en fait on ne fait pas que vendre des produits effectivement on est là aussi pour communiquer euh pourquoi euh, pourquoi on a envie de se lever le matin et qu'est-ce qu'on fait de bien, en fait jusque là on, on a pas beaucoup communiqué la dessus et voilà il est temps de, on s'y est mis donc euh maintenant il est temps de faire ça euh correctement

- **Ok d'accord, en tout cas merci beaucoup du temps que vous m'avez consacré et de m'avoir répondu**

- Je t'en prie et j'espère que ça te servira et en tout cas ça te donnera une très bonne euh un très bon aperçu de, de ce qu'il se passe et c'est fin par expérience en fait ça se passe pas que chez nous, ça se passe dans beaucoup plus d'autres entreprises et dans les grandes entreprises il y a aussi des agences qui travaillent là dessus et puis il y a d'autres entreprises qui ont des départements relations presse et influenceurs intégrés

- **Ouais ouais**

- Voilà ce qui n'est pas notre cas aujourd'hui mais voilà il y a plusieurs façons d'organiser ce travail

- **Oui**

- Mais dans tout les cas oui toutes les marques qui veulent euh entre guillemets vivre en fait et survivre en fait dans les années à venir effectivement ils ont, c'est un, c'est une activité qui est je pense amenée à prendre de l'ampleur
- **Oui oui**
- Peut-être pas forcément toujours sur les mêmes plates formes on verra comment ça évolue mais dans tous les cas c'est quelque chose qui voilà, qui va continuer
- **Ouais ok ok bon vraiment merci à vous de m'avoir répondu et**
- Merci à toi
- **Et de m'avoir accordé un peu de temps**
- Et bon courage pour euh pour la thèse du coup
- **Merci merci**
- Pour ton mémoire
- **Merci**
- Merci bon week-end, au revoir
- **Bon week-end à vous au revoir**

Annexe 11 : Retranscription de l'entretien avec Aurore

Légende: En gras → moi
En normal → Aurore

- **Allo**
- Oui Julie ?
- **Oui**
- Oui excuse moi j'ai terminé plus tard au final, je viens de sortir, tu es toujours dispo ?
- **Il n'y a pas de souci, oui oui ça va, mais ça va pour toi hein tu es sur ?**
- Oui oui oui oui t'inquiète pas, tu m'avais dit que ce n'était pas très long de toute façon donc
- **Oui oui normalement, on va essayer de faire ça euh, plus ou moins vite**
- Super
- **Euh donc euh je dois d'abord te prévenir que l'enregistrement fin l'appel est enregistré donc pour voir d'abord si ça ne te dérange pas parce que je dois tout retranscrire et analyser après**
- Pas de souci
- **Ok super ben alors on va commencer direct euh je vais d'abord commencer par te demander donc de te présenter en quelques mots et d'expliquer un peu ce que tu fais donc ton métier du coup**
- Ok, donc en gros comme tu sais je m'appelle Aurore, je vais avoir 29 ans ouais ce mois ci et je suis maman de trois petits bouts euh assez rapproché d'âge hein, en bas âge donc de 4 ans, 2 ans et 5 mois, donc voilà et euh j'ai toujours été euh dans, aller, dans l'indépendance, je me suis lancée avec mon homme dans une pizzeria et d'ailleurs il a toujours la pizzeria, il est pizzaiolo, et à côté de ça ben moi avec les trois enfants ben je devais être plus à la maison et je n'étais pas pour l'idée euh de mettre mes enfants en crèche, j'aime pas trop ça
- **Hmm**
- Euh donc je me suis dit je veux les garder moi-même donc ayant les enfants h24 euh 7 jours sur 7, euh je me suis dit ok mais j'ai quand même envie que, de ne pas être que maman
- **Hmm**
- Et j'ai envie d'aussi travailler à côté de ça, euh du coup j'ai fait quelque chose qui me plaît, j'ai commencé en, tout ce qui est produits cosmétiques etc
- **Hmm**
- Ca m'a beaucoup plu mais il fallait coacher une équipe etc et fin c'était encore un rôle de maman entre guillemets et j'en avais déjà assez en rôle de maman hein
- **(rire) ouais**
- J'avais pas le temps de coacher etc, ça me pompait mon énergie etc, c'était vraiment euh vraiment compliqué, et j'ai toujours adoré les vêtements et tout euh ben voilà je suis du style à regarder Christina tu vois (rire)
- **Ouais (rire)**
- Donc j'ai toujours vraiment adoré ce côté là, j'ai toujours été mise sur vêtements, moi avant d'être maman j'avais euh pff un million de sacs, de vêtements, de chaussures, maintenant c'est ce que j'ai pour mes enfants mais bon voilà
- **Ouais**
- Et j'ai dit ben pourquoi pas oser te lancer, bon après ça fait toujours peur au début de se lancer, tu te dis et si ça fonctionne pas, et tellement le gens le font, pourquoi toi t'y arriverais et d'autres n'y arrivent pas, mais d'autres y arrivent alors pourquoi pas toi
- **Hmm**

- T'as blindé de questionnement et puis je me suis dit de toute façon travailler pour un patron, plus jamais de ma vie. Je suis fille d'un indépendant, maman restait à la maison pour s'occuper de nous en fait
- **Hmm**
- Et papa a toujours été indépendant donc je n'ai connu que ça de ma vie
- **Ok**
- C'est ça, et les deux fois où j'ai travaillé au début chez Ultimissimi ça a duré même pas deux mois, j'ai détesté parce que en gros c'est un peu une rivalité entre nous parce que celle qui faisait le plus de ventes, de chiffres, était récompensée donc limite on se battait pour avoir la cliente fin je détestait
- **Hmm**
- Du coup tu savais pas avoir une bonne entente, c'était toujours, voilà, devancé l'autre et etc, tu m'as pris ma cliente, j'aimais pas. Et puis j'ai été secrétaire médicale, j'ai adoré
- **Hmm**
- Mais quand je suis tombée enceinte de mon premier eh ben on m'a mise dehors alors que le patron est gynécologue c'est assez marrant comme histoire
- **Ah oui ok**
- Et euh, ouais magnifique, mais sous de faux prétextes hein évidemment il est pas fou hein l'enfant
- **(rire)**
- Euh sous de faux prétextes, sauf que, pour ça je suis quelqu'un, ça sera peut-être un trait de ma personnalité qui va le plus m'aider dans tout, c'est que je suis quelqu'un de déterminé et d'obstiné quand je veux quelque chose et du coup ce qui se passe c'est que, ben j'ai jamais lâché et aujourd'hui ben j'ai gagné cette affaire avec ce patron après cinq ans de combat en justice
- **Ah ouais**
- L'histoire c'est qu'il faut jamais lâcher et ça c'est pour tout et donc je me suis dit aller vas-y lance toi, n'aie pas peur et je me suis lancée et euh, et je ne regrette pas du tout donc voilà je fais les vêtements
- **Hmm**
- Donc euh j'ai commencé uniquement sur le net d'abord hein
- **Oui**
- Donc euh la vente par Facebook, page Facebook, j'ai commencé bien plus tard à travaillé mon Instagram hein parce que j'étais un peu moins calée la dessus
- **Hmm**
- Et encore j'apprends encore tous les jours parce que Instagram je le fais à ma sauce
- **Ouais**
- Euh donc voilà je me suis lancée et j'ai fini par transformer en fait mon garage en petite boutique chez moi
- **Ah oui ok**
- Comme ça je suis toujours à la maison, euh ouvert sur rendez-vous comme ça je m'arrange toujours avec les enfants etc
- **Hmm**
- Et euh et je regrette pas quoi, j'adore ce que je fais euh c'est toujours une excitation quand je dois aller voir pour la nouvelle collection euh je suis toujours pressée de mettre en avant, au final je crée un lien avec mes clientes parce que je suis du style où oui il faut une forme de politesse quand on parle aux gens mais je veux que ma clientèle soit dans le respect, c'est-à-dire que c'est pas euh oui combien le pantalon, non bonjour, bonjour à toi aussi, un minimum de respect
- **Oui oui**
- Mais je suis pour le tutoiement, pourtant j'ai été éduquée, je suis très pour vouvoyer quand je ne connais pas et tout
- **Hmm**

- Ca me fait même très bizarre au début de tutoyer mais dans ce milieu là j'ai envie d'instaurer la confiance avec ma clientèle
- **Hmm**
- La sympathie euh que ce soit une clientèle plus jeune ou plus âgée peut importe et donc du coup j'ai privilégié ça et voilà, c'est directement tutoiement, ma belle, chou etc, et du coup ben ça se voit, ça leur fait plaisir euh elles osent me demander des avis euh me questionner, elles sont de plus en plus nombreuses sur mes live le lundi que je fais depuis très peu de temps
- **Hmm**
- Ainsi de suite, ainsi de suite, je ne sais pas si je dois continuer ou j'attends plutôt tes questions
- **Oui c'est bien**
- Et je déblatèrerais par rapport à tes questions (rire)
- (rire) **Ok super parfait. Donc du coup ben du coup tu as parlé d'Instagram, donc j'ai vu euh que tu faisais du marketing d'influence, que tu travaillais avec certaines influenceuses donc quelle importance est-ce que tu accordes toi au marketing digital par rapport à ta petite entreprise que tu as créée et au marketing d'influence ?**
- Alors en gros moi euh au début je voulais des grosses influenceuses on va pas se mentir, bon déjà aujourd'hui tout passe par le net
- **Oui**
- Euh au jour d'aujourd'hui je le vois bien moi-même même en tant que maman des fois ben j'ai pas le temps euh ça va me faire du bien le soir quand les petits sont au lit que j'ai mon moment à moi, à faire mon petit shopping sur le net, à regarder
- **Ouais**
- Et même de plus en plus de copines qui sont mamans ou de personnes qui ont un boulot qui les prennent beaucoup, elles font maintenant leurs courses par le net fin ça commence vraiment à passer par le net, c'est le truc de demain quoi
- **Ouais ouais**
- Fin c'est déjà d'aujourd'hui j'ai envie de dire mais bon voilà et du coup euh on va pas se mentir aussi, ça joue beaucoup aussi ce qui est télé réalité
- **Hmm**
- Euh les gens se mettent à suivre, et alors on suit des personnes qu'on a soit en adoration soit euh à qui on voudrait ressembler etc et donc c'est clair que quand certaines personnes vont mettre des vêtements en avant ben les personnes qui la suivent pour ce qu'elle est elle, ils vont se dire oh j'adore ce qu'elle porte je veux la même chose
- **Hmm**
- Oh si elle dit que ça c'est bien c'est que c'est bien, fin c'est vraiment l'influence entre guillemets
- **Ouais ouais**
- Donc euh mais après moi je reste quand même dans le style que je veux prendre une influenceuse parce qu'elle est influenceuse et c'est tout
- **Hmm**
- Je veux pas prendre n'importe qui, il faut que la personne me parle, je vais d'abord l'analyser, la suivre, il faut que j'aime la façon dont elle met en avant les, les choses, les partenariats
- **Ouais ouais**
- C'est aussi la personne que elle est, ce qu'elle dégage etc parce que je veux toucher une clientèle qui la suit pour ce qu'elle est, fin tu comprends ce que je veux dire ?
- **Ouais ouais ouais**
- Ca va vraiment beaucoup jouer et voilà donc je regarde au niveau des partenariats mais maintenant j'ai appris une chose au niveau des partenariats, c'est que c'est pas parce qu'elle a plus d'abonnés que ça va mieux marcher
- **Oui non**

- Tout simplement je vais te donner un bête exemple sur une personne que tu connais, euh j'ai payé une influenceuse euh pas rien, 600€ quand même
- **Hmm**
- Euh pour euh, et c'est pas quelqu'un de la télé réalité, parce que là on part dans des prix exorbitants
- **Ouais ouais**
- 3000, 6000€
- **Ouais ouais ouais**
- Donc 600€ c'était déjà un budget mais je me dis ma fois si ça fonctionne, si ça me rapporte ça sera un bon investissement
- **Hmm**
- Alors bon j'ai gagné pas mal de j'aime, ça oui
- **Oui**
- Mais au niveau des ventes pff non on ne peut pas parler que ça a rentabilisé, pas du tout
- **Ok**
- Par contre Linsée
- **Oui**
- Une influenceuse mais moins haute, qui n'est pas aux 100 000, 200, 300 000 mais qui est au 10, 11 000
- **Ouais**
- Et bien elle voilà, elle a des personnes qui vont la suivre vraiment pour elle, euh une communauté qui est peut-être différente, qui lui font peut-être beaucoup plus confiance, qui est plus basé sur la confiance, et ça fait que elle, qui a 20 fois moins que celle avec qui j'ai collaboré
- **Hmm**
- Et ben elle m'a fait faire 20 ventes, euh elle m'a fait faire suivre etc donc m'a beaucoup plus rapporté donc c'est vraiment ça qui est dur c'est de trouver quelle influenceuse va t'aider à te monter dans ton business
- **Ouais**
- Et euh ça c'est le plus compliqué mais bien sûr ça a une influence parce qu'aujourd'hui les gens, les jeunes surtout, se projettent pas mal sur les gens qu'ils suivent et voilà
- **Ouais et euh à part le marketing d'influence, tu utilises d'autres moyens pour faire de la publicité sur internet ?**
- Oui alors j'utilise Facebook et Instagram, donc ce sont des pubs payantes, on appelle ça sponsorisée hein
- **Ouais ouais**
- Euh parce que ben évidemment ça aussi ça va jouer, par exemple ça tu peux choisir toi-même voilà je veux toucher Belgique et France, je veux toucher uniquement les femmes, ça me servira à rien les hommes à part oh vous êtes jolie machin fin ça rapporte quedal
- **Ouais ouais**
- Et euh je veux toucher une tranche d'âge voilà à partir par exemple de 16 ans parce que c'est les filles qui commencent à regarder aux vêtements, à acheter, avant ça bon ben elles savent pas acheter d'elles-mêmes c'est maman, et jusqu'à quand même 60 ans parce que la génération d'aujourd'hui euh ben quand même quand je vois ma propre maman elle a 60 ans mais elle est encore très sur les vêtements, elle fait attention à elle et de plus en plus
- **Ouais ouais**
- Donc c'est chouette tu vas vraiment cibler, ou alors tu laisses Facebook ou Instagram cibler par rapport aux personnes déjà qui te suivent
- **Hmm**

- Qui interagissent déjà avec tes publications et lui-même va cibler le même genre de personnes ou tu vas même pouvoir mettre euh voilà je cible les personnes qui suivent les activités shopping, mode, machin etc
- **Hmm**
- Et donc vraiment la dessus et donc ça va apparaître euh comme ça dans leur messenger ou ils vont regarder leurs stories et en un coup ça va apparaître ou ça va apparaître dans leur fil d'actualité en un coup euh mais voilà c'est vraiment ça l'idée c'est de faire connaître s'ils connaissent pas, oh c'est quoi, oh ben ils cliquent par curiosité, puis ils aiment, oh ils te suivent puis un jour ils vont te commander et voilà euh il faut jouer un peu euh sur ça aussi on va pas se mentir le bouche à oreille joue beaucoup
- **Oui**
- Mais ça met trop de temps si on se concentre que la dessus
- **Ok**
- Si tu veux vraiment réussir bien, faut, faut, faut y mettre plus
- **Ouais et euh depuis quand est-ce que tu travailles avec les influenceuses ?**
- Alors euh pour te dire donc moi ici les vêtements j'ai lancé ça il y a maintenant un an et trois mois, un peu plus d'un an
- **Ok**
- Au tout début j'ai commencé avec une ou deux petites influenceuses donc tu vois je les ai pas payées c'était juste euh j'envoie un vêtement elle le met en avant quoi
- **Ouais**
- Ce qui s'est passé c'est que je me suis vraiment mis à fond dans mes vêtements il y a on va dire six mois hein parce que ben entre temps je suis tombée enceinte et c'était pas prévu celui là
- **Hmm**
- Donc euh ce qu'il s'est passé c'est que bon il est difficile de mettre en avant les vêtements quand ton ventre s'arrondit
- **Hmm**
- Donc pour les photos et tout ça devenait compliqué donc là ce qu'il s'est passé, on va pas dire que j'ai fait une collaboration, c'est encore différent, j'ai été vers Maureen, Maureen qui est suivie quand même sur les réseaux, qui a pas mal de j'aime sur ses photos quand même etc
- **Hmm**
- Et en contrepartie de lui offrir toutes mes collections, à chaque fois tous mes vêtements, elle me faisait des shootings, elle me faisait des photos
- **Ok**
- Donc ça on l'a fait quand même pendant plusieurs mois euh ouais on va dire sept, huit mois quand même on a fait ça, et maintenant c'est moi qui reprend euh maintenant que j'ai accouché
- **Hmm**
- Retrouvé un peu la ligne etc, mais du coup on va dire bon sur ce long terme elle mettait mes vêtements en avant mais c'était pas une collab
- **Hmm**
- Excuse moi c'est ma fille que tu entends hein
- **(rire)**
- Et j'ai vraiment commencé avec les influenceuses euh il y a peu, franchement il y a vraiment très peu de temps, je dirais euh j'en ai pris une il y a trois, quatre mois
- **Ok**
- Et que j'ai vraiment payé, je parle en paiement
- **Ok ouais**
- J'en ai pris une autre il y a un mois
- **Hmm**
- Et une ben elle m'a mise en avant hier

- **Ok et qu'est-ce qui t'as décidé à, à commencer à travailler avec elles ?**

- Ben je me suis dit en fait bon ce qui m'a décidé c'est que je suis du style oui moi je sais que je vais y arriver

- **Hmm**

- Mais euh je suis quelqu'un qui veut peut-être que les choses arrivent plus vite que ouais fin je veux y arriver mais comme beaucoup y arrivent je vois pas pourquoi j'y arriverais pas moi ou elles sont déjà fort connues après trois quatre ans d'activité

- **Hmm**

- Et euh j'ai pas envie d'avoir ça dans 20 ans quoi fin mon avenir se construit maintenant et je sais que pour ça j'ai besoin d'un coup de pouce donc euh donc ben je me dis le meilleur moyen c'est peut-être d'avoir des personnes qui sont fort suivies, qui ont déjà 100 000 personnes, 200 000, un million qui les regardent et euh qui vont peut-être m'amener plus de, de gens derrière moi

- **Hmm**

- Donc je me suis dit faut que tu trouves et puis je vais pas te mentir moi-même je suis des personnes donc pour te dire moi-même j'ai déjà été euh à commander des choses parce qu'elles ont mis des codes promo en avant

- **Ouais ouais**

- Et donc en regardant ces personnes comme Mady etc ben je voyais souvent des boutiques de vêtements et autre mis en avant et je me suis dit ben tiens, elle les a pas mis qu'une seule fois en avant, une fois, deux fois, trois fois, elle les met souvent en avant

- **Hmm**

- Ca veut dire que ces personnes la repaie à chaque fois pour une collab

- **Hmm**

- Donc je me dis ben si ces personnes à chaque fois ils la repaie, c'est pas pour jeter leur argent par la fenêtre, si ça a aucun retour c'est illogique

- **Ouais**

- Donc c'est que ça leur rapporte de le faire, si à chaque fois ils savent la repayer parce que elle je m'étais renseignée c'est 3000 boules hein quand même, si ils savent à chaque fois la repayer 3,4000€ c'est quand même qu'ils doivent rentabiliser sinon c'est illogique

- **Ouais ouais ouais**

- Donc c'est que ça doit marcher donc je me dit ben alors c'est peut-être un bon moyen d'y arriver

- **Hmm**

- Bon moi jusqu'à maintenant les collabs que j'ai payée sans te mentir il y en a eu trois, 2 fois 400€, une fois 600

- **Hmm**

- C'est des petites collabs

- **Hmm**

- Des personnes moins connues mais quand même suivies avec des 100, 200K, euh j'ai pas été satisfaites dans le sens que elles ont très bien fait leur job, je suis très contente d'elles, mais j'ai pas de retour dans le sens oui je gagne des j'aime, j'ai peut-être une ou deux ventes mais j'y perds trop financièrement

- **Ok**

- Donc est-ce qu'il faut directement aller vers des plus grandes, qui font de la télé réalité, qui ont des un million d'abos, des 600, 700 000 j'en sais rien, peut-être un jour j'essaierai mais j'ai pas encore non plus ces revenus là euh donc voilà mais euh je lâche rien, je me dis euh on verra. Ce qui fonctionne aussi c'est de faire des concours gagnants

- **Ouais**

- Voilà, ça aussi j'ai procédé de cette manière là, pour qu'on partage, pour qu'on participe, etc

- **Ok et pour toi les principaux avantages et inconvénients de travailler avec elles ce seraient quoi ?**

- Avec les influenceuses ?
- **Ouais**
- Ben les avantages c'est de se faire connaître, qu'elles te propulsent
- **Hmm**
- Euh ouais qu'elles t'aident euh réellement à gagner euh ça va être ouais le coup de pouce. Le désavantage ben c'est ça euh est-ce que ça rentabilise ton gain
- **Hmm**
- Ton investissement, c'est le prix en fait que tu mets
- **Ouais**
- Ca c'est le désavantage
- **Ok**
- Si t'étais sûr, si on te disait voilà tu la paies 600 mais sois certaine, tu récupères tes 600 voir plus je pense que tout le monde le fait, fin on se lance tous demain et il n'y a aucun souci
- **Hmm**
- Mais c'est le fait que ben moi l'expérience que j'ai, j'ai pas récupéré malheureusement cet argent et que ça a été un peu à perte, et c'est ça la peur que t'as, avoir un petit peu d'argent de côté euh, que tu te dis ben voilà je le mets mais tu reçois en retour comme ça t'es pas déçue
- **Ouais**
- Et s'il y a un retour tant mieux
- **Ok**
- Donc ça c'est le désavantage
- **Hmm, et est-ce que tu trouves que c'est difficile de travailler avec elles, donc je veux dire est-ce qu'elles sont exigeantes ?**
- Pff, disons que franchement celles que moi j'ai contacté, comme c'est des plus petites influenceuses, elles ont eu la gentillesse et le temps de me répondre personnellement en tant que personne, et euh et oui franchement super sympathique en tout cas pour celles avec qui j'ai travaillé super facile euh voilà après elles ont leur prix bon des fois tu te fais ah oui quand même mais euh voilà réglo euh elles te disent qu'elles feront ça tel jour, elles le font, si elles ont un inconvénient elles te préviennent
- **Hmm**
- Donc je trouve que c'est assez accessible par contre pour me renseigner pour des plus grandes influenceuses là le problème c'est que elles sont pas du tout accessible parce que bon déjà elles doivent avoir un million de messages
- **Ouais**
- Et ce sont vraiment ses euh comment on dit ça ses managers on va dire allez
- **Hmm ouais**
- Qui s'occupent des messages etc
- **Ouais un agent ouais**
- Voilà leurs agents merci, leurs agents qui s'occupent de ça du coup c'est un peu plus compliqué parce que bon ben déjà ils doivent avoir pas mal de demandes donc ils te répondent euh quand ils savent et parfois ça met un peu plus de temps euh des fois euh ils oublient limite de te répondre fin faut relancer pour qu'ils te re-répondent, au niveau des prix ils y vont parce que évidemment il y a la part pour elles et la part pour eux
- **Hmm**
- Parce que moi d'ailleurs les deux, trois que j'ai collaboré, elles m'ont dit ben écoute c'est mieux de passer par moi parce que si tu passes par mon agent tu vas payer le double donc euh voilà c'est un peu plus compliqué quand ils ont des agences, ça met plus de temps à répondre, ils prennent plus d'argent euh il n'y a pas moyen de discuter le prix ou quoi que ce soit euh tu, tu ne sais pas avoir un contact avec la fille donc lui dire voilà j'aimerais que tu mettes plus ça comme ça en avant, dit bien ci, dit bien ça, fin un contact avec la personne à proprement parler tu l'as pas

- **Hmm**

- Parce qu'ils sont trop connus, donc ça c'est plus compliqué, quand vraiment il n'y a que le manager que tu sais joindre

- **Ok euh est-ce que, est-ce que tu as déjà eu une vraiment mauvaise expérience avec une influenceuse ?**

- Mauvaise non bah comme je te dis euh mauvaise expérience, je peux te dire mauvaise c'est quand entre guillemets j'ai un peu perdu mon argent

- **Ok**

- Voilà, c'est ça ma mauvaise expérience, sinon les trois avec lesquelles j'ai fait, elles l'ont fait avec générosité, j'étais très contente, les stories ont été très bien faites, elles se sont appliquées, elles ont vraiment été sympas dans les, dans leurs mots qu'elles ont employés

- **Hmm**

- Euh vraiment, des vrais retours, elles m'ont vraiment euh parlé en privé en me disant que vraiment elles avaient adoré ma collection, qu'elles étaient vraiment très contente, qu'elles avaient eu des coups de coeur donc elles ont en ont vraiment parlé avec euh, non franchement elles ont mis en avant comme il le fallait, j'ai pas été déçue. Après j'ai eu, allez, une déception mais c'est pas sa faute on va dire, donc moi j'ai collaboré avec, je ne sais pas si tu vois, euh elle a fait la Villa des coeurs brisés et elle a fait euh, elle a fait, elle a fait l'Ile de la Tentation, et je ne reviens plus maintenant sur son nom, Filla, Filla

- **Hmm**

- Et euh ce qui s'est passé, donc j'ai collaboré avec elle, je suis passée par elle plutôt que l'agence parce que c'est moins cher

- **Hmm**

- Et avec ma, ma légendaire poisse, elle s'est fait piraté son compte

- **Ah ouais ok**

- Donc elle était à 100 000 j'aime euh elle a perdu, elle a dû refaire un compte, elle est montée à grand max 6000. Donc elle a refait mais elle avait un dixième euh fin elle avait que un dixième de ce qu'elle avait de base quand je l'ai payée

- **Ouais**

- Et elle a récupéré son compte, elle est venue me contacter en me disant tout contente en plus oh voilà je l'ai récupéré et tout

- **Ouais**

- J'ai dit oh génial et je m'attendais à ce que de elle même, elle me dise ben écoute je te refais quand même ta story maintenant que j'ai mon compte parce que ben

- **Oui c'est ça oui**

- Mais elle l'a pas fait et j'ai pas osé relancer en fait

- **Hmm**

- Mais je me tâte, je me dit que je vais peut-être lui relancer écoute chou voilà moi je t'avais payée t'étais à autant, j'ai pas eu cette chance, maintenant que tu l'as récupéré est-ce que tu saurais me le refaire

- **Ouais c'est ça ouais**

- Donc là j'étais un peu déçue parce que je trouve que c'était même pas à moi à le dire et que d'elle-même elle aurait dû dire écoute euh tu m'as payé au moment où j'avais mes 100 000, je les ai perdu, je t'ai fait une story j'étais à 10 000, maintenant que j'ai récupéré mes 100 000 je te le refais. Ca c'était ma plus mauvaise expérience

- **Ok**

- Mais très gentille elle mais c'est la dessus quoi

- **Hmm ok, donc pour toi c'est quoi la particularité donc de faire du marketing d'influence sur Instagram et pas sur un autre réseau social ?**

- Ben je vais pas te mentir attention je le fais sur Insta et Facebook

- **Ok**
- Euh les ventes se font plus par Facebook pour ma part
- **Ok**
- Ca fonctionne plus par Facebook, d'ailleurs même pour mes lives, les lives je ne sais pas les faire sur Insta
- **Hmm**
- Ouais c'est différent mais du coup je suis moins fan, donc euh c'est vraiment par Facebook et mes ventes se font plus par Facebook, maintenant Insta je l'utilise tout doucement, j'ai une, deux, ventes par Insta donc ça prend tout doucement
- **Hmm**
- Je pense que ça prend le temps. Mais pourquoi Insta, parce que je vois que c'est la génération de demain, c'est juste pour ça
- **Ouais**
- Parce que pour le moment Facebook marche encore bien
- **Hmm**
- Moi je suis plus par Facebook, je vends plus par Facebook, mais les petites jeunettes là de 16, 17 ans, 20 ans euh, fin je suis pas vieille hein
- **Ouais sont plus sur Insta**
- Mais ouais c'est la génération de demain, et demain elles vont grandir, elles vont avoir 25, 26, 30
- **Ouais**
- Elles auront connu Insta
- **Hmm**
- Exclusivement donc je me dis c'est maintenant que tu dois développer un peu ton Insta si un jour tu souhaites euh même si un jour tu te dis ok Facebook c'est totalement, ça fait un bad, tu dois te retirer et utiliser plus que Insta, faut pas que je commence dans trois ans euh à travailler seulement mon Insta et à partir de zéro alors que tu vois
- **Ouais**
- C'est pour ça que je suis occupée à faire par Insta pour ma part
- **Ok euh alors comment est-ce que tu choisis tes influenceurs donc est-ce que tu as des critères de sélection ?**
- Ben oui moi ça doit être à mon feeling à moi
- **Ok**
- Donc euh par exemple ben c'est tout bête mais euh quelqu'un qui n'a pas mon style vestimentaire ben je vais pas le prendre parce que euh certes il faut avoir un peu les goûts pour tout le monde on va dire, mais bon on est 20 millions à avoir notre boutique de vêtements, on est blindé à faire ça
- **Hmm**
- Je pense que notre particularité c'est notre style aussi parce que moi j'ai du mal à mettre en avant des vêtements que je n'aime pas
- **Hmm**
- Donc tout ce que j'achète, tout ce que je mets en avant c'est mon goût, c'est ce que j'aime. Après par exemple les baskets, c'est la tendance des baskets à grosse semelle, c'est moins mon style
- **Hmm**
- Mais comme c'est la tendance je vais le faire mais alors il faut que la basket je la trouve quand même jolie
- **Ouais**
- Même si c'est moins mon style. Donc il faut que l'influenceuse qui va mettre en avant ça soit son style quand même
- **Hmm**

- Si c'est une influenceuse qui a un style plus, je sais pas moi, euh un peu plus bohème, c'est moins mon style à moi euh qui est un peu plus euh pff ouais je sais pas, plus trash ou vraiment vraiment trop sexy limite vulgaire
- **Hmm**
- J'aimerais pas que elles me mettent en avant
- **Ouais**
- Parce que je veux pas qu'on assimile ma marque à quelque chose de plus vulgaire, à la vulgarité
- **Ouais ouais**
- Elle va parler à une clientèle comme elle alors ça doit être un autre style de vente que moi
- **Hmm**
- Donc ça doit être dans le style que je représente et il faut que la personne, pour moi elle doit être sympa et vraie parce que je veux que les personnes qui la suivent la sentent sympa et vraie
- **Hmm**
- Pour instaurer cette confiance et que elles ont confiance en la fille pour après me commander
- **Ok et comment est-ce que tu l'évalues une fois que, je veux dire une fois que tu travailles avec, comment est-ce que tu te dis ah ben oui elle elle est vachement bien ou elle je ne travaillerai plus avec quoi ?**
- Ben ici par exemple voilà euh la meilleure de mes collabs c'est celle qui a été faite hier, euh j'ai adoré, en fait j'ai vu qu'elle avait pris le temps, par exemple elle a pas fait ça vite fait euh sur deux stories euh voilà j'adore ce petit dessus voilà il est beige super, canon ta ti voilà
- **Hmm**
- Je vois qu'elle a pris le temps, déjà elle a d'abord fait une première story quand elle a reçu les articles où elle a sorti mes articles du carton
- **Ouais ouais**
- Elle dit j'ai pris ça, j'ai pris ça etc euh comme vous le savez je vous montrerai ça porté demain ou après-demain
- **Ok**
- Et après j'ai eu droit à une deuxième story, ça veut dire que j'ai été mise deux fois en avant
- **Hmm**
- Et là elle a montré les vêtements porté sur elle
- **Ouais**
- Elle a mis le «swipe-up» où quand tu fais, tu arrives sur l'article euh de mon, de mon site et en plus de ça euh elle a même euh fait une photo qu'elle a publié sur sa story avec euh voilà Eternelles Insatisfaites
- **Ouais**
- Donc là elle a fait son taf jusqu'au bout, elle s'est vraiment investie et j'ai gagné beaucoup de j'aime avec elle
- **Hmm**
- Elle m'a fait une ou deux petites commandes même si j'espérais plus donc bon voilà je suis déjà toute contente. Maintenant pour les deux autres, les stories étaient faites mais elles étaient moins longues, j'ai eu une seule story ça ça s'est passé deux fois, j'ai pas eu de photos où mon nom a été répertorié où il peut être vu jusque 24h
- **Hmm**
- Donc j'ai payé cher pour être vue 24h, ceux qui auront pas vu ces 24h là ben merci au revoir
- **Ouais**
- Et euh j'ai gagné pff trois j'aime, quatre j'aime, donc c'était vraiment pas rentable, et aucune vente quoi
- **Ok**

- Donc là j'ai clairement perdu. Donc c'est là dessus que j'analyse et que je me dis ces deux là même si elles ont été gentilles je vais pas re-collaborer par contre elle il y aurait moyen mais il faut quand même que je voie s'il y a plus de ventes qui se font à côté tu vois c'est juste ça
- **Ok ouais ouais ok, et donc toi à ce que j'ai compris tu privilégies plus les petites influenceuses donc les micro-influenceuses ?**
- Pour le moment oui parce que comme premièrement quand je vois donc avec Blondie (coucou mon amour), quand je vois avec euh, avec Linsée bah elle m'a plus rapporté que une toute grosse donc ça ne veut rien dire déjà
- **Hmm**
- Et en plus de ça deuxièmement parce que j'ai pas encore les moyens d'aller chez des influenceuses aussi hautes
- **Ok**
- Qui demandent des 3000, 6000, c'est pas faisable
- **Et du coup tu préfères, tu privilégies une relation de long terme avec les mêmes influenceuses que tout le temps changer ?**
- Ouais, ouais je pense que je serais plus dans cette idée là, d'abord comme j'ai dit il y en a deux qui sont très gentilles mais avec qui je collaborerai plus
- **Hmm**
- Maintenant on va dire que la dernière j'ai beaucoup aimé il y a moyen, et donc si je vois que c'est rentable etc ben c'est quelqu'un avec qui oui je me verrais bien remettre en avant pour que même celles qui la suivent se disent ok c'est pas la première fois qu'elle parle d'elle, ça a pas été un one shot quoi
- **Hmm**
- Euh voilà, c'est pas la première fois, elle la remet, elle la remet bon ben tu sais quoi moi je vais quand même vraiment essayer parce que à force c'est que, c'est que elle kiffe vraiment euh etc voilà moi je penserais comme ça donc je me dis qu'elles doivent aussi penser comme ça
- **Hmm**
- Et ouais
- **Ok, euh est-ce que tu les rencontres souvent donc je veux dire euh est-ce que tu les rencontres ou tu communicates souvent par voie numérique donc que sur Insta, par mail ou quoi avec ?**
- Ah non rencontrer jamais, bon déjà souvent c'est des françaises moi je suis de Belgique donc voilà
- **Ouais**
- Et euh et je pense que bon elles auraient pas le temps parce qu'elles sont fort demandées par d'autres marques aussi bien plus connues que moi donc voilà
- **Hmm**
- Mais j'ai eu la chance quand même de communiquer avec elles, elles me répondent et on fait quand même des vocaux donc on a quand même cette approche quand même plus sympathique
- **Hmm**
- Où on entend la voix l'une de l'autre, où on entend l'intonation, où on se parle et elles répondent euh elles sont communicatives donc voilà
- **Hmm donc en fait tu fais jamais passer d'entretien euh je veux dire tu recherches un peu par toi-même, tu les contactes et puis elles disent oui ou non quoi ?**
- Ouais exactement c'est ça, je regarde qui me répond, si on me répond pas fin souvent elles me répondent, combien elles demanderaient, ce que ça inclut euh elles demandent ce prix là mais est-ce que ça inclut une story, deux stories, il y a la photo, il y a pas la photo, il y a aussi Snap, il y a pas Snap, fin je connais pas du tout hein Snap mais
- **Ouais ouais**
- Je sais qu'il y en a qui l'inclue, euh etc etc et donc par rapport à ça je vais faire mon jugement, comment elle m'a répondu, comment elles me parlent, si, ce qu'elles proposent et son prix

- **Ok**
- Et de là je fais mon choix
- **Ouais et euh donc partager une relation de confiance avec elles c'est important pour toi ?**
- Ouais ouais pour moi ça c'est une des choses les plus importantes, c'est le point primordial parce que j'ai besoin déjà d'avoir cette confiance de me dire elle va faire les choses correctement, elle va bien les faire, elle sait que je veux que ça soit comme ci, comme ça, elle sait ce que je recherche euh tu vois si quelque chose m'a pas plu ou quoi je vais pouvoir lui dire gentiment en disant écoute chou ça j'aurais préféré que tu fasses comme ça etc
- **Hmm**
- Et que je sais qu'elle va pas se vexer ou se dire ben qu'est-ce que j'en ai à foutre celle là j'ai fait son truc et merci au revoir
- **Ouais ouais**
- Euh fin voilà donc j'ai vraiment besoin de voir qu'elle est vraiment impliquée, qu'elle fait tout correctement, qu'elle va bien faire les choses quoi
- **Ok et vous communiquez euh beaucoup entre vous euh au, fin dans, comment vous gérez la relation entre vous quoi, vous faites beaucoup de messages ou une fois que c'est, que les.. ?**
- Bah non c'est vraiment euh une fois qu'elle m'a dit ce qu'elle cherchait, ses tarifs etc ben je lui dis ok au niveau des vêtements qu'est-ce que tu aimerais etc euh parce que évidemment il faut qu'elle soit vraie quand elle va présenter mes vêtements donc il faut que ce soit des vêtements qui lui plaisent vraiment
- **Hmm**
- C'est pas moi qui vais faire la sélection, c'est elle qui l'a fait euh de là quand je lui envoie je lui dis voilà choupette c'est envoyé, fais moi savoir quand elle arrive, elle me contacte quand elle l'a eu, elle me dit quand elle va la faire et une fois qu'elle a fait la story je la contacte pour lui dire si je suis contente ou non, euh voilà ce que j'en pense, on se remercie etc bisous bisous et voilà, après on ne se parle plus par rapport à ça mais si elle va faire par exemple une story que je vais aimer, je vais répondre à sa story rien avoir avec mon business, si elle met une photo je vais aller aimer sa photo, je vais mettre un petit message
- **Hmm**
- Parce qu'aller, pas créer une amitié mais quand même une bonne entente et que voilà je le suis pas juste parce qu'elles m'ont mis en avant
- **Ouais ok**
- Tu vois
- **Ouais, euh au niveau des récompenses donc tu, ça varie parfois c'est par, tu les récompenses en vêtements et parfois en argent ?**
- Euh ici quand c'est des influenceuses comme ça elles ont des tarifs donc c'est toujours argent, elles te le font pas pour rien
- **Ok**
- Ca c'est vraiment les petites influenceuses qui vont elles-même te contacter donc il y a une différence, les influenceuses elles te contactent d'elles-même si elles cherchent à être plus connues, à avoir plus des collabs et tout
- **Hmm**
- Elles ont peut-être euh 2000, 3000 personnes qui les suivent etc et donc là ben tu lui offres euh je sais pas moi ben une tenue ou deux qu'elle choisit et elle fait la mise en avant donc c'est juste tenue
- **Hmm**
- Par contre pour les plus grandes qui demandent de l'argent et les tenues, c'est les deux
- **Ah ouais ok c'est les deux**
- Que ça va pas être voilà je te paie 600 mais commande sur mon site du coup elle va prendre exprès le moins cher ou le truc, non tu lui offres les vêtements avec
- **Ok et vous avez tendance à négocier avec elles fin vous négociez entre vous ?**

- Ben là tu vois par exemple c'est ce qu'elle m'a dit passe pas par mon agence tu vas payer le double, c'est mieux de passer par moi c'est moins cher donc là elle me le dit clairement donc déjà pour ça et euh c'est elle qui me dit voilà j'ai droit à combien de tenues, à choisir combien de tenues, et c'est moi qui dit ben écoute tu peux choisir deux tenues complètes, chaussures, bas, dessus, trois tenues ou voilà
- **Ok euh on arrive à la fin hein je te rassure**
- Oui non pas de souci
- **Euh du coup de ce que j'entends souvent c'est que c'est très difficile de contrôler les influenceuses en fait donc est-ce que toi tu as des mécanismes de contrôle donc pour je veux dire être bien sûr qu'elle va faire ce qu'il faut etc ?**
- Ben non je t'avoue que c'est encore une fois cette histoire de confiance
- **Ouais**
- Donc de se dire ben si elle le fait pas ou elle me bacle, elle le taf il est fait tu peux pas lui dire euh oh non recommence ou j'ai pas aimé, et l'argent il a été donné à l'avance donc euh
- **Hmm**
- Au pire tu l'as un peu dans le hein voilà mais du coup c'est vraiment pour ça que je trouve que il faut vraiment instaurer cette confiance, elle est obligatoire parce que en soi t'es pas certain et après euh t'as aucune certitude et tu peux pas lui dire refais la moi ou, donc c'est ça qui est dur, c'est par là qu'elle parle quoi
- **Hmm alors si euh donc je veux dire si il y a une personne qui vient leur poser des questions sur la marque etc, est-ce qu'elles peuvent répondre d'elles-même ou généralement elles renvoient vers toi et c'est toi qui répond à la personne ?**
- Non elles peuvent répondre
- **Ok**
- Si il y a des gens qui leur demandent oh ça vient d'où et tout elles me notifient ou elles leur disent
- **Ok euh donc en ce qui concerne le contenu, donc c'est elles qui le créent ou c'est toi qui décide ce qu'elles doivent créer ?**
- Non non c'est elles, donc euh fin en gros elle choisit les vêtements, elle les reçoit, toi tu lui dis juste ben voilà tu dis qu'elles ont un code promo euh
- **Ouais**
- Je vais faire un code de 15 pourcent ça sera ça le code, euh dit leur que sur le site euh à partir de 75€ c'est la livraison gratuite
- **Hmm**
- Et mentionne leur quand même, fin là je l'avais même pas dit, elle l'a dit d'elle-même mais dit leur qu'elles ont toujours un petit cadeau dedans tu sais les choses qui attirent un peu quoi
- **Ouais ok**
- Et puis elle le fait à sa sauce euh si elle veut le présenter sur elle, pas sur elle, devant le miroir, pas devant le miroir, dire ci, dire ça, qu'elle a adoré, qu'elle a pas adoré, ça je lui dis rien du tout ça c'est un peu la surprise aussi t'as un peu l'excitation quand elle va la faire tu te dis oh mon dieu comment ça va être et tout
- **Ouais**
- Et voilà quoi
- **Et elle doit même pas t'envoyer la publication avant de la poster pour que tu la valides?**
- Non
- **Non ? Ok**
- Non non non
- **Ok et c'est souvent des photos et des stories que tu demandes ?**
- Ouais
- **Ok**
- Photo c'est le mieux encore parce que ça reste plus que 24 heures

- **Ouais ouais**
- Les stories c'est chouette parce qu'elles peuvent vraiment montrer, il y a un lien clic et elles arrivent sur le site donc c'est chouette
- **Et en ce qui concerne le moment donc euh pour publier le contenu genre est-ce que tu dis vraiment ce jour là à cette heure là ou elle décide aussi ?**
- Non c'est elle aussi qui décide
- **Ok**
- C'est elle aussi, après je pense que je pourrais lui dire peut-être hein de moi-même ben écoute je préfère tel ou tel jour
- **Hmm**
- Je préfère cet horaire là, je pense pas qu'elle me dirait non mais comme elles ont des horaires chargés et des plannings chargés c'est dur
- **Oui c'est compliqué**
- Mais après je leur fais confiance et je me dis que ma foi de toute façon c'est 24 heures donc on passe tous les horaires à un moment ou un autre
- **Hmm ok super ben euh j'ai fais le tour de mes questions, je ne sais pas si tu penses à quelque chose que tu pourrais ajouter en relation fin avec les relations avec elles, maintenant j'ai compris que ça se passait toujours plutôt bien pour toi les relations avec**
- Ouais ouais non je pense vraiment t'avoir fait le tour, je pense vraiment t'avoir tout dit donc euh comme ça je vois pas non
- **Ok ben super en tout cas merci beaucoup de m'avoir accordé un petit peu de temps dans ton emploi chargé**
- Ben avec plaisir j'espère que ça t'aidera dans ton, dans ton travail
- **Oui oui super vraiment**
- En tout cas je te fais des gros bisous et euh et bonne continuation
- **Merci beaucoup, bonne journée**
- Bisous ma belle tchao tchao
- **Bisous**

Annexe 12 : Retranscription de l'entretien avec Maeva

Légende: En gras → moi
En normal → Maeva

- Allo
- **Oui bonjour c'est Julie pour l'interview**
- Oui bonjour
- **Ca va ?**
- Oui ça va et vous ?
- **Ca va ça va. Euh donc euh je vais vous rappeler un petit peu en quoi consiste mon mémoire. Donc en fait le sujet c'est vraiment le marketing d'influence sur Instagram et euh je me focalise surtout sur les relations entre influenceurs et marques**
- Ok
- **Euh voilà donc euh déjà merci d'avoir accepté l'interview et euh ensuite par contre l'appel est enregistré car après je vais devoir le retranscrire pour l'analyser donc je dois juste vous prévenir quand même au cas où**
- D'accord il n'y a pas de souci
- **Donc voilà si vous êtes prête je peux commencer**
- Ouais ok
- **Ok super, donc je vais d'abord vous demander donc de vous présenter en quelques mots et de décrire un peu l'entreprise**
- Euh ben moi je m'appelle Maeva ... donc à la base je suis responsable marketing en freelance
- **Hmm**
- Euh donc j'ai commencé comme ça après des études de marketing et de commerce et en fait on a créé avec euh avec mon associé qui lui était ingénieur à la base, on a créé S_and_Vae en juillet 2019
- **Ok**
- Et on a commercialisé la marque en décembre 2019
- **Ok**
- Euh donc en fait c'est une entreprise à la base dans les cosmétiques et les soins de la peau et nous on s'est axé sur l'auto-bronzant
- **D'accord**
- Donc on a commencé avec un seul produit donc on était une boutique mono-produit
- **Hmm**
- Euh enfin pour l'instant on est encore une boutique mono-produit, on a juste des textiles pour appliquer l'auto-bronzant avec mais on prévoit de lancer euh deux prochains produits d'ici l'été
- **Ok**
- Euh voilà que dire après, on est basé à Cannes
- **D'accord**
- Dans le sud de la France euh voilà nos produits sont vegans, non testés sur les animaux, on essaie d'avoir des formules assez naturelles donc là notre auto-bronzant c'est un auto-bronzant avec 90% d'origines naturelles
- **D'accord**
- Et voilà après en terme fin je sais pas je vais vous laisser poser vos questions parce que je pense qu'au niveau de la communication vous allez poser des questions
- **Oui oui c'est ça euh ben justement la question que je voulais vous poser c'est l'importance que vous accordez dans votre marketing au marketing digital et du coup particulièrement au marketing d'influence ?**

- Ben le marketing digital c'est euh la base de, de, de notre stratégie hein parce qu'on est une marque de e-commerce
- **Hmm**
- Euh donc on se base sur le marketing digital à vrai dire pour l'instant on ne fait que ça
- **D'accord**
- Euh fin on ne fait que ça oui pour l'instant on ne fait que ça donc on fait particulièrement ben de la publicité sur les réseaux sociaux donc en plus d'animer nos réseaux sociaux on fait de l'achat express sur nos réseaux sociaux euh ensuite on a une grande partie là en ce moment qui est le marketing d'influence
- **Hmm**
- Donc au départ on ne voulait pas miser sur ça
- **D'accord**
- Euh pourquoi, parce que euh déjà pour une jeune marque c'est, c'est du budget
- **Hmm**
- C'est un sacré budget d'investir dans du marketing d'influence euh donc euh pour nos premières ventes on a essayé de faire autrement avec nos réseaux sociaux, on a essayé de commencer par ça mais on s'est vite aperçu que euh le marketing d'influence il est primordial maintenant pour une jeune marque surtout en cosmétique
- **Hmm**
- Notre cible elle est essentiellement sur les réseaux sociaux et pour la toucher ben en plus d'avoir une page Instagram etc il faut associer tout ça à du marketing d'influence euh pour euh toucher au mieux la cible
- **Ouais**
- Donc euh on a commencé par euh par des petits influenceurs fin je sais pas vous avez peut-être d'autres questions
- **Oui il y aura des questions là dessus**
- Ok d'accord je vous laisse continuer
- **Ah mais vous pouvez continuer et je passerai les questions sur lesquelles vous avez déjà répondu, ça c'est n'importe**
- Ben je sais pas trop sur quoi vous devez vous axer parce que après euh donc dites moi vos questions oui
- **D'accord ben du coup ma question là c'était de savoir donc pour vous qui travaillez avec les influenceurs, c'est quoi les principaux avantages et inconvénients de travailler avec eux ?**
- D'accord ben les principaux avantages c'est que en fait ça va nous donner une visibilité qu'on n'aurait pas forcément normalement
- **Hmm**
- Je m'explique, c'est que par exemple euh une influenceuse qui a 400 000 abonnés
- **Hmm**
- Elle va toucher 400, elle va toucher aller on va dire même si elle touche euh que, que 100 000 de ses abonnés, ça sera toujours plus que nous en faisant notre pub ou en faisant nos publications sur notre Instagram alors qu'on a 4000 abonnés euh ça va grossir euh notre, notre audience en fait
- **Hmm**
- Donc les avantages c'est voilà une audience euh ils ont des audiences vraiment énormes donc pour euh pour moi rien qu'en terme de visibilité c'est vraiment euh une très bonne opportunité
- **Hmm**
- Ensuite euh ça va permettre également pour nous parce que nous en cosmétique surtout euh notre produit c'est assez particulier d'auto-bronzant, les gens sont en demande de voir en fait, voir sur la peau euh comment est le produit, comment ça rend parce que je pense qu'il n'y a pas que nous en auto-bronzant en cosmétique il y a plein d'autres secteurs je pense
- **Hmm**

- Où les gens ils demandent à voir l'application de, du produit euh qu'est-ce que ça donne, comment est le produit et donc ce qui est pas mal avec les influenceurs c'est qu'ils expliquent, ils doivent expliquer de A à Z comment est le produit, comment on le met sur sa peau, comment ça réagit, faire un avant/après et vraiment montrer en direct le produit et ça c'est génial

- **Ok**

- Euh ensuite euh l'avantage marketing c'est euh ben la promotion on va dire euh l'influenceur va appâter le client avec une promotion

- **Hmm**

- Donc ça c'est, c'est aussi un troisième point sur lequel il faut insister c'est que ça donne envie, ils donnent envie d'acheter en fait

- **Ouais**

- Pour l'utilisateur ou l'utilisatrice, elle va voir l'influenceuse parler deux ou trois fois de notre marque, elle va se dire «ah qu'est-ce que c'est, ah je connais pas du tout»

- **Hmm**

- Elle va dire «ah ok deuxième fois, elle en a parlé la semaine dernière, ok je vais aller voir le site» elle va voir le site ok ok, troisième fois qu'elle va en parler, elle va vraiment regarder et se dire «ah ouais franchement il y a un avant/après whoa je veux trop tester» du coup elle va acheter

- **Ok**

- Parce qu'elle va se dire, elle aura moins ce frein parce qu'elle va se dire «whoa il y a 30%, 50%» donc elle va acheter

- **Ok**

- On va dire que par rapport à un produit qui serait en vitrine d'un magasin, euh en direct, ça casse un peu ce frein d'acheter parce qu'on voit le produit, on voit le truc, il y a la promotion, il y a une personne qui te conseille vraiment et qui appâte vraiment, voilà

- **Ok et les inconvénients ?**

- Les inconvénients ben c'est le prix

- **Hmm**

- Le prix, c'est un budget d'investir dans le marketing d'influenceur quand on est une petite marque qui débute et le truc c'est qu'on ne sait pas, il n'y a aucune métrique qui va nous dire si on va vendre ou pas

- **Ouais**

- Le ROI on ne le connaît pas, en fait on va investir je sais pas moi 600€, nous on a eu des, on a eu des cas où on a investi 600€ et on a eu aucune vente

- **Ah oui ok**

- Pourquoi on ne sait pas, l'influenceuse marche avec d'autres marques etc mais avec nous ça a pas marché

- **Hmm**

- Ca peut être soit le produit qui ne correspond pas à l'influenceuses et du coup à ses, à ses followers soit euh c'est pas un bon jour, c'est pas un bon jour, soit on passe après plein d'autres pubs et du coup les gens ils ont pas forcément vu notre publicité parce que il y a aussi ça maintenant c'est que voilà les influenceurs c'est connu et reconnu ils font de la pub, ils en font, il y a des influenceurs ils en font beaucoup trop et du coup leur audience elle est saoulée quoi

- **Hmm ouais**

- Donc ça c'est aussi un inconvénient en fait de, de, que les gens comprennent

- **La crédibilité ?**

- Oui voilà, les gens comprennent et c'est moins crédible pour certaines et voilà donc du coup pour la marque euh c'est moins équitable

- **Ouais ok et est-ce que vous trouvez que travailler avec eux c'est difficile donc est-ce qu'ils sont exigeants ?**

- Alors ça dépend, alors ça dépend et ce qu'il faut faire attention c'est que nous on a testé donc au départ il y a plein d'agences qui sont venues nous voir euh et qui nous ont proposés des influenceuses et alors ce qu'il y a c'est que quand on est une marque il faut pas se faire avoir par toutes ces agences euh et que surtout quand on débute je pense qu'il faut commencer par des influenceurs télé réalité même si on ne veut pas forcément être axé télé réalité, nous on s'est rendu compte que c'était la base pour faire des ventes au départ quand on est une jeune marque en fait

- **Hmm ok**

- Parce que on a eu des, des agences qui nous ont proposés gratuitement en plus pour nous aider euh des influenceuses assez mode, blogueuses qui ont un contenu beaucoup plus qualitatif, qui n'ont pas cette image de télé réalité mais on a rien vendu en fait, rien du tout donc en fait les, faut dire ce qui est, ce qui plaît c'est la télé réalité, c'est tout ça, il y a un engouement derrière ça et pour une jeune marque c'est bien d'en profiter

- **Ok**

- Pour se créer voilà cette visibilité et après on peut s'en détacher

- **Hmm**

- Après euh du coup ce que je disais, vous me disiez l'exigence etc

- **Oui**

- Ces gens de la télé réalité ils sont encadrés par des agences et des agents

- **Ouais**

- Euh donc nous on travaille principalement avec Shauna Events et We Events

- **Hmm**

- C'est les deux plus grandes agences de marketing d'influence en France qui ont la plupart du temps de la télé réalité et ces agences elles gèrent très bien leurs influenceurs, on a des intermédiaires en direct avec l'influenceur

- **Ok**

- Euh et même des fois quand on a un direct, on a jamais eu de, fin nous on a jamais eu de, de mauvaise expérience mais j'ai des amis qui ont des marques qui ont eu des soucis, l'influenceur qui reçoit le produit et qui dit «ah non ça ne me plaît pas au final je ne fais pas la pub» une pub qui est prévue ou quoi donc oui, oui c'est des gens exigeants mais leur agence et leur agent font en sorte que nous on ne voit pas ça, que on est, qu'on aie pas des répercussions négatives euh à cause de ça et que tout se passe bien

- **Ok donc vous avez jamais eu de mauvaise expérience depuis le début euh avec un influenceur ?**

- Non franchement pour l'instant non

- **Ok et vous savez me donner un exemple d'une bonne expérience justement prise au hasard euh ?**

- Ah oui ben nous on a trouvé notre pépite, notre pépite c'est Victoria Mehault, elle est dans les Marseillais

- **Hmm**

- Et en fait on l'a prise en février il me semble et en fait ses, ses followers adorent notre marque, il y a un réel intérêt en fait, et puis elle explique très très bien, elle a très bien compris euh notre marque, notre produit, elle adore notre produit aussi elle s'en sert toute les semaines

- **Hmm**

- Donc pour nous c'est un coup de cœur, elle et nous ça marche très très bien donc on a décidé de collaborer sur du long terme du coup

- **Ok ouais**

- Et donc oui il y a des fois où ça marche très très bien, où il y a un coup de cœur de la marque pour l'influenceuse et l'influenceuse pour la marque et que, et du coup pour avoir des exemples fin nous on en est pas encore là hein mais des collaborations par exemple, il y a beaucoup de, de marques

qui ont par exemple fin je sais que elle elle est vraiment vraiment bien comme influenceuse, c'est son métier, ça lui tient à cœur donc elle fait les choses très bien

- **Hmm**

- Donc je sais que là elle doit faire une collection capsule avec une marque de montres par exemple euh

- **Hmm**

- Voilà c'est le genre de chose qui peut découler de, de nos collaborations quoi donc c'est, c'est pas mal

- **Ok, en ce qui concerne le réseau social donc Instagram pour vous c'est quoi la particularité donc les avantages de faire du marketing d'influence sur Instagram par rapport à un autre réseau social, pourquoi avoir choisi Instagram en fait ?**

- Euh nous on est plus présents sur Instagram parce qu'on est dans le secteur de la cosmétique, de la beauté

- **Hmm**

- C'est là où il y a le plus d'échanges, le plus de vie en fait et puis notre cible qui est les 18-25 ans

- **Hmm**

- Elles sont euh ben elles sont vraiment présentes sur ce réseau social donc pour nous c'est, après il y a le côté aussi visuel euh les photos, les vidéos euh ça c'est vraiment bien et la story, la story qui permet de toujours alimenter et montrer euh des nouveautés sur sa marque, ça c'est vraiment bien, elle y est aussi sur Facebook mais Facebook ne recoupe pas nos cibles en fait, nos cibles elles sont plus présentes sur Instagram

- **Ouais et vous trouvez qu'il y a des avan, des inconvénients pardon à Instagram ?**

- Euh après les inconvénients c'est euh ben l'algorithme

- **Hmm**

- L'algorithme qui fait qu'on ne sait pas trop, il y a des moments où on comprend pas, on poste une photo, nos photos marchent très bien depuis deux semaines et cette photo là elle ne touche personne, on ne comprend pas donc les, on va dire euh les aléas de l'algorithme c'est pas très, c'est pas prédictif et ça change donc euh ça ça peut poser problème après euh non non pour moi ça serait le seul

- **Ok**

- Après bon aussi sur Instagram on peut être copié là nous ça nous est arrivé qu'une, une esthéticienne copie notre Instagram de A à Z quoi

- **Ah oui ok ouais**

- Ca ça peut être, mais bon je pense que sur tous les réseaux sociaux

- **Ouais ouais ouais**

- Ca peut être fait aussi mais sinon je ne vois pas de gros inconvénients après l'inconvénient ben on va dire inconvénient mais de luxe, c'est juste si vous voulez être euh que les gens adorent votre marque etc il faut être présent h24

- **Oui**

- C'est-à-dire ce qui est hyper important pour une marque euh Instagram il y a beaucoup de messages ben faut répondre même si c'est dimanche ben il faut répondre euh voilà quand on travaille c'est sept jour sur sept euh le soir tard euh parce que sinon en fait le fait d'être absent ça peut fin il faut pas être absent en fait, il faut être présent tous les jours, poster tous les jours, mettre des stories tous les jours parce que sinon vous êtes très vite oublié

- **Ouais**

- Ca je pense que c'est sur tous les réseaux sociaux maintenant c'est qu'on peut être très vite oublié, ça va très vite, ça peut monter très vite mais ça peut descendre très vite

- **Ouais**

- Aussi

- **Ouais**

- L'engouement, les followers etc
- **Hmm**
- Donc ça c'est voilà ce côté là le rapport au temps avec Instagram
- **Ouais d'accord euh au niveau du choix de vos influenceurs est-ce que vous avez des critères selon lesquels vous les choisissez ?**
- Euh oui oui bien sûr on a fin nous étant une marque d'auto-bronzant on ne peut pas choisir des personnes à couleur de peau trop foncée parce que du coup notre résultat ne pourrait pas se voir
- **Ouais**
- Et du coup les clientes ne s'identifieraient pas et elles diraient «oui bon ok elle est déjà bronzée de base donc on ne peut pas savoir si ça marche vraiment ou pas»
- **Hmm**
- Nous voilà nos critères c'est plutôt la peau caucasienne euh normale
- **Hmm**
- Euh après oui ben nous on a forcément une image de marque euh parmi les marques d'auto-bronzant la plupart ont décidé de s'axer plus sur du contenu dénudé en maillot de bain, on voit des femmes avec des formes, des décolletés on voit des fessiers etc nous on a décidé d'être plus dans un axe haut de gamme on ne va pas montrer trop de corps nu etc
- **Ok**
- On va créer tout un, un univers autour de ça et puis nous on est plus une marque fin nous on est dans le sud de la France donc on essaie de montrer voilà cette classe à la française etc donc du coup on va pas choisir une influenceuse qui est trop tout le temps dénudée ou quoi où il y a trop ce truc voilà lié avec le corps dénudé
- **Hmm**
- Donc on choisit en fonction de ça aussi donc est-ce que ça correspond à notre univers de marque, à l'image qu'on veut donner euh si c'est une personne qui est refaite de A à Z ben ça va pas marcher avec notre marque parce que nous on se veut naturel, vegan etc donc on va pas prendre quelqu'un qui est refait de la tête au pied style en plastique ou quoi fin voilà quoi
- **Ok et comment est-ce que vous arrivez à évaluer votre influenceur donc quand il a fait le post etc comment est-ce que vous allez vous dire «ah ben celui là on peut continuer à travailler avec» et «celui là ben on va arrêter» ?**
- Ben en fait il y a des métriques, il y a d'abord l'agence qui s'occupe de l'influenceur. Après la pub 48 heures après ils nous envoient les vu
- **Hmm**
- Donc vues story
- **Ouais**
- Euh après si, nous on a la métrique des ventes fin déjà des visites qu'on a eu sur notre site donc on calcule euh par rapport au laps de temps, c'est 24 heures une story on fait en 24 heures combien on a eu de visites sur notre site
- **Ok**
- Combien on a eu de ventes aussi mais ça ça dépend à la fois de l'influenceur et à la fois de notre site internet si il est bien fait pour bien convertir les ventes
- **Hmm**
- Et également euh nos visites sur nos réseaux sociaux, les vues de nos publications, le nombre d'abonnés est-ce qu'il a gonflé, le nombre de likes est-ce qu'il a gonflé etc
- **Ok**
- Voilà les métriques
- **D'accord et pour le type d'influenceurs donc ici j'ai compris que vous privilégiez surtout les macros donc les grosses influenceuses mais est-ce que plus tard peut-être vous allez privilégiez les plus petites ou ?**
- Oui oui oui nous c'est dans notre intérêt

- **Ok**
- La le prochain step ce serait plus de viser des Youtubeuses
- **Ok ouais**
- Pour euh pour montrer bien l'application de notre produit c'est ce qu'on a besoin nous à l'heure actuelle c'est que l'utilisatrice c'est qu'elle voit en vidéo ce que ça peut rendre
- **Hmm**
- Euh mais bon pour l'instant il y a un petit souci c'est que les Youtubeuses c'est les influenceuses qui ont le plus de, de, comment dire, en fait c'est très très cher, c'est très onéreux de prendre une Youtubeuse fin une Youtubeuse qui va bien convertir, qui va bien vendre le produit
- **Hmm**
- Et qui fait du contenu de qualité à la fois ça a un prix, ça a un budget et pour l'instant nous on a pas le budget encore euh sachant que on est une jeune marque et que on, dans notre budget, on a besoin de beaucoup de budget déjà pour développer notre gamme, notre gamme produits donc euh voilà on fait step by step mais le prochain step voilà c'est les Youtubeuses
- **Hmm**
- Et après les blogueuses euh les blogueuses qualitatives voilà qui ont une certaine image, une certaine communauté et qui pourrait correspondre à notre marque euh
- **D'accord**
- Voilà le, le but après c'est d'avoir des blogueuses mode, des blogueuses beauté
- **Hmm**
- Mais ça a un prix, ça a un prix surtout fin je vais vous donner un ordre d'idée
- **Hmm**
- Euh donnez moi une influenceuse télé réalité que vous connaissez peut-être ?
- **Euh oui je pense à une mais je ne sais plus son nom euh aller elle vient d'avoir un enfant il y a pas longtemps euh je reviens, je retombe plus sur son nom**
- Jessica Thivenin ?
- **Oui c'est ça oui**
- D'accord ben écoutez ben c'est bien parce qu'on va prendre les deux plus grosses des, des différents secteurs. Pour le secteur télé réalité, Jessica Thivenin c'est la plus grosse influenceuse celle qui vend le mieux
- **Hmm**
- De toutes les influenceuses télé réalité, elle coûte 6000€ la story
- **Ah ouais ok**
- Euh en post elle doit être un peu plus cher, elle doit être à 9000€ le post, donc le post c'est sur Instagram un post
- **Oui oui oui**
- Ben vous connaissez Noholita ?
- **Oui**
- Ben Noholita je ne sais plus si c'est le post ou la story, c'est 18 000€
- **Ah oui d'accord ok**
- Voilà donc ça vous donne un peu un ordre d'idée euh c'est, fin voilà Noholita c'est, c'est une vraie influenceuse blogueuse lifestyle etc
- **Hmm**
- Qui a une très très bonne image fin voilà elle est au top quoi
- **Ouais**
- Mais ça a un prix
- **Ouais**
- Et pour une jeune marque qui débute, 18 000€ c'est pas
- **C'est pas possible oui**

- Que vous ne savez pas si ça va marcher ou pas euh c'est impossible quoi on ne peut pas se risquer à ça quoi
- **D'accord et est-ce que vous privilégiez surtout une relation de long terme avec les mêmes influenceuses ou est-ce que vous fin vous comptez changer souvent ?**
- Alors euh ben avec celles qui fonctionnent pour l'instant euh on se dit oui pourquoi pas être à long terme euh après on veut pas non plus, on sait que ça peut lasser
- **Hmm**
- Et nous on veut pas lasser donc là on se dit par exemple avec Victoria Mehault c'est une influenceuse avec qui ça marche donc pourquoi pas la reprendre pour la reprendre pour une story, un relais de story euh six stories par exemple qui durent un mois, un mois et demi mais pour les fois d'après peut-être si on a lancé un nouveau produit parce que peut-être qu'à force ça va épuiser son audience euh je pense qu'on peut la prendre encore aller sur deux, trois mois
- **Hmm**
- Mais à force ça peut lasser votre audience, on verra bien selon les résultats qu'on a eu, après moi je peux pas vous vous dire euh
- **Ouais**
- Au bout de combien de temps euh mais je pense qu'on peut parler en terme de story au bout d'une vingtaine de stories là je pense que ça commence à, à lasser les gens quoi
- **Hmm d'accord et est-ce que vous avez tendance, est-ce que vous rencontrez vos influenceuses en face à face ou vous communiquez surtout par, avec elles par mail, par Instagram etc ?**
- Ouais euh alors pour les, ça dépend en fait parce qu'il y a plusieurs catégories d'influenceuses ça c'est à bien noter dans votre rapport, il y a les nano-influenceuses, les micro-influenceuses
- **Hmm**
- Après il y a les vraies influenceuses et après il y a le top du top. Pour les petites influenceuses qui ont 10 000, 20 000, 50 000 euh qu'on a vu, on les a rencontré euh elles sont accessibles, elles n'ont pas d'agent euh voilà mais après pour les grosses influenceuses de télé réalité ou quelqu'un comme Noholita on ne peut pas les rencontrer en direct, elles ont un agent
- **Hmm**
- Qui s'occupe d'elles à plein temps et donc même l'agent on les a pas encore rencontré euh c'est pas prévu par exemple avec les gens de chez Shauna Events on fait tout par WhatsApp
- **Hmm**
- On connaît vraiment pas les gens donc ça se fait vraiment, c'est au niveau virtuel ouais
- **Ok ouais**
- A grande échelle c'est plus au niveau virtuel
- **Ok**
- Et après à petite échelle, les influenceurs qui ont entre cinq et 50 000
- **Hmm**
- Ben là c'est plus euh ouais c'est de la relation on va dire c'est là qu'entre la relation publique
- **Ouais**
- En tant que marque surtout qu'on est à Cannes, il y a plein d'influenceuses, il y a plein d'événements donc on fait plein d'événements on va en direct, là c'est les seules fois euh où on est en direct vraiment
- **D'accord**
- Et qu'on est pas dans du marketing digital, c'est de la relation publique à garder une relation avec ses influenceuses, je vais dire les influenceuses qualitatives qu'on a fait au début qui ont 60 000 et qui ont pas marché on garde quand même cette relation là, on la conserve, on la nourrit
- **Ok**
- Parce qu'on se dit que peut-être pour plus tard ça peut euh ça peut nous aider quoi

- **Hmm d'accord donc vous faites jamais vraiment passer de petit entretien on va dire pour choisir, choisir les influenceuses quoi ?**

- Non non en général ce qui nous fait choisir l'influenceuse c'est donc déjà si vous avez ça à mettre dans votre rapport c'est très intéressant, nous comment on fait pour choisir une influenceuse donc on regarde son nombre d'abonné

- **Hmm**

- Donc déjà voilà est-ce que l'influenceuse correspond à notre univers de marque etc

- **Hmm**

- On regarde son nombre d'abonnés, donc on a en main son prix, son tarif

- **Hmm**

- Et son tarif on va le comparer par rapport à son nombre d'abonnés et au taux d'engagement de cette influenceuse

- **Ouais**

- Le taux d'engagement est gros c'est pas rapport à son nombre d'abonnés, euh est-ce que ses abonnés vont être engagés donc est-ce qu'ils vont commenter ses publications, aimer, voir etc et ça le taux d'engagement on peut l'avoir sur un outil qui s'appelle Hypeauditor

- **Hmm**

- Euh si vous voulez je vous l'enverrai par message privé tout à l'heure quand on aura fini

- **Ah oui je veux bien**

- Ouais parce que c'est très important ça surtout dans votre rapport de mettre que c'est ça qui fait que, c'est ça qui fait le choix final au final en fait le taux d'engagement il faut qu'il soit supérieur à 10% pour investir dans une influenceuse

- **Ok**

- Sinon on prend pas de risque euh nous en tant que petite marque euh dont notre objectif est la vente surtout

- **Ouais d'accord et du coup partager fin vous disiez qu'il y avait une différence entre donc les grosses et les plus petites il y a pas la même relation mais partager une relation de confiance avec elles c'est important quand même que ce soit les grosses influenceuses ou les plus petites ?**

- Oui

- **Oui ?**

- Oui oui bien sûr après je dirais il n'y a pas la même relation parce que les grosses influenceuses elles sont moins accessibles

- **Hmm**

- Donc euh on a pas vraiment l'occasion d'échanger avec elles, de pouvoir créer ce lien quoi

- **Hmm**

- Mais dès qu'on a l'occasion on le fait bien sûr

- **D'accord et au quotidien la relation elle se gère comment donc je veux dire est-ce que vous communiquez beaucoup entre vous ?**

- Euh non pas vraiment euh c'est lorsque les posts sont arrivés

- **Hmm**

- On envoie un brief

- **Ok**

- Euh à l'influenceur et celui-ci nous dit fin par le biais de son agent nous dit «oui ok le brief c'est ok on peut faire comme ça le brief est ok» ou si il a des remarques il nous envoie ses remarques et après ben nous on peut poser des questions «est-ce qu'on peut savoir à quelle heure elle va poster» euh voilà

- **Ok et en ce qui concerne les récompenses, vous les récompensez toujours en argent ou il y a des collaborations qui se font juste uniquement avec des produits ?**

- Oui alors pour les micro-influenceuses c'est que avec le produit

- **Hmm**

- Parce que bon elles n'ont pas forcément le pouvoir de faire beaucoup de ventes donc pour nous on ne peut pas les rémunérer

- **Hmm**

- Euh et du coup on envoie euh voilà un produit, ce qu'on fait c'est qu'on peut organiser des jeux concours aussi pour qu'elles fassent gagner le produit à leur communauté euh voilà

- **Ok et il y a toujours une petite négociation qui se fait entre vous au niveau du prix ?**

- Euh pff ça dépend

- **Ok**

- Il y a des fois on est pas en, fin je pense qu'avec les grosses agences on est pas forcément euh en pouvoir de décision de négocier ou quoi

- **Hmm**

- Mais euh oui dès qu'on peut le faire on essaie de négocier les prix bien sûr

- **Ok et donc du coup vous disiez tantôt que c'était compliqué en quelque sorte de les contrôler parce que vous ne savez pas du tout ce que ça va vous rapporter ou on ne sait pas trop aussi si elles vont faire ce que vous lui demandez donc est-ce que vous avez réussi à mettre des mécanismes en place pour essayer de les contrôler un maximum ou ?**

- Oui oui bien sûr ben c'est avec le brief en fait

- **Hmm**

- Qu'on peut vraiment leur dire voilà il faut parler de ça, il faut parler de ça, on peut même mettre le texte qu'elle va dire etc on peut

- **Ok**

- On peut faire, si on, si on a confiance en la personne et qu'on sait qu'elle va gérer on dit juste, on fait une annotation avec quelques points principaux voilà faut mettre ça ça ça

- **Hmm**

- Mais si on ne connaît pas du tout l'influenceuse etc on va vraiment faire un brief très détaillé et en dire un maximum pour qu'elles puissent euh ne pas se tromper quoi

- **Ok et alors quand euh un client je vais dire une personne va poser des questions sur la marque à l'influenceuse est-ce qu'elle peut répondre elle-même ou est-ce qu'elle doit vous renvoyer euh la personne ?**

- Euh si on a, alors si il y a des questions, j'ai pas compris, vous pouvez répéter ?

- **Ben si il y a une personne donc un abonné de l'influenceuse qui vient lui poser une question sur le produit est-ce que l'influenceuse va pouvoir lui répondre librement ou elle va quand même devoir vous demander euh comment lui répondre ?**

- Non elle peut répondre et puis bon euh après ça dépend des influenceuses mais pour les grosses il y a tellement de questions qu'elles ne peuvent pas revenir tout le temps vers nous pour nous poser des questions donc elle répond euh si elle le peut elle répond elle-même

- **Ok et elle doit vous rendre des comptes souvent donc elle doit revenir vers vous souvent avec les statistiques ou les choses comme ça ?**

- Euh ben c'est nous qui demandons selon ce qu'on veut et encore ça dépend de l'influenceuse, de sa taille de communauté pour les petites ben voilà en fait on demande à chaque fois euh les métriques euh combien t'as eu de vues euh est-ce que tu as eu des interactions, est-ce que tu as eu beaucoup de messages euh et puis c'est à nous après à voir combien est-ce qu'on a eu de vues nous pendant qu'elle a fait sa pub combien on a eu de ventes, de visites etc

- **D'accord euh en ce qui concerne le contenu donc c'est vous fin vous le créez ensemble, c'est elle ou c'est vous ?**

- Euh c'est à deux euh ça dépend pour quoi euh nous on peut dire «écoute est-ce que tu peux diffuser ces images» nous par exemple on veut qu'elles diffusent des avant/après pour que le clientes puissent voir le résultat du produit

- **Ok**

- Euh et après elle elle sait euh tiens par exemple là pour le post pour le jeu concours, elle nous a envoyé une image avant de la poster «est-ce que ça vous va» euh
- **Hmm**
- On dit oui ok et donc là on peut poster
- **Oui donc dans tous les cas elles doivent toujours vous envoyer avant la publication pour que vous la validiez ?**
- Euh oui mais pas les stories mais ouais les stories non
- **Ok**
- Juste pour les posts
- **Ouais**
- Mais pour les stories non donc on sait jamais ce qui va se passer, donc ça peut être euh il y a des choses négatives ça peut être écorcher votre nom de marque euh dire quelque chose alors que c'est pas vrai euh par exemple nous on est une marque française mais nos produits ne sont pas fabriqués en France
- **Hmm**
- Et il y en a une elle avait dit «oui c'est fabriqué en France» alors que pas du tout
- **Ah oui d'accord**
- C'est pas marqué dans le brief et voilà
- **Ok**
- Donc ça ça peut arriver ouais
- **Et vous privilégiez surtout les posts ou les stories ?**
- Surtout les stories
- **Ok pour, fin vous préférez pourquoi, pour quelles raisons c'est mieux ?**
- Euh les stories ramènent plus de trafic et plus de ventes
- **Ok**
- Alors que les posts c'est plus pour euh de la visibilité, avoir des abonnés
- **D'accord et donc pour le moment de publier aussi c'est vous qui euh transférer la date avec presque l'heure exacte ou c'est elle ou c'est vous deux de nouveau qui choisissez ?**
- Alors on choisit les dates, par contre au niveau des heures de publication on peut demander mais c'est très rare que ce soit respecté pour les heures euh elle a sa journée, elle a plein de choses à faire euh voilà on peut pas demander à 10h euh mais ce qu'on peut demander c'est par contre pour celles qui ont, pour celles qui postent plusieurs marques dans la journée, on peut demander à être placé en premier dans la journée
- **Ah d'accord**
- On est la première pub, pour avoir la première pub mais comme d'habitude il faut demander à l'agent et c'est à lui d'accepter ou non euh
- **Ok**
- Voilà
- **Ok super ben je vous ai posé toutes les questions que, que je voulais, je ne sais pas si vous pensez encore à quelque chose que vous pouvez ajouter euh en ce qui concerne les relations avec elles, j'ai compris que fin pour le moment vous ça se passait quand même plutôt bien**
- Oui
- **Avec elles donc euh**
- Oui oui non je pense que je n'ai rien à ajouter c'est, en fait ce qu'il faut bien souligner dans votre rapport c'est la différence entre gros influenceuses et influenceuses classiques avec le nombre d'abonnés et la popularité de l'influenceuse, les process sont complètement différents donc la petite influenceuse qui va gérer toute seule ne sera pas pareil qu'une influenceuse qui a un agent et là les choses sont plus cadrées et il y a plus de choses normées on va dire et on a moins de pouvoir d'action du coup
- **Hmm ok, ok ben super en tout cas**

- Ben voilà j'espère que j'ai pu répondre à vos questions et je vous envoie le lien du coup pour le taux d'engagement
- **Oui je veux bien ça c'est, c'est gentil**
- Voilà et vous êtes en quelle année ?
- **En dernière, je suis en Master 2**
- D'accord
- **Ouais**
- Donc là c'est un rapport euh
- **C'est le rapport de fin d'année en fait**
- Ah vous ne faites pas un stage ou
- **Pardon ?**
- Vous ne faites pas un stage avec un rapport euh spécifique ?
- **Euh non nous on a un stage mais qui n'est pas forcément en rapport en fait avec le, le travail de fin d'année quoi**
- D'accord et vous avez déjà fait votre stage ?
- **Euh je suis justement en train de le faire**
- D'accord
- **Donc voilà**
- D'accord ok
- **Donc voilà en tout cas merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à mes questions, c'est super gentil**
- Ben avec plaisir
- **Et ça va bien m'aider en tout cas**
- Ca me fait plaisir, je suis passée par là donc euh
- **Ah voilà**
- (rire) On connaît la chanson
- (rire) **C'est pas évident donc euh**
- Bon courage
- **Merci beaucoup, bonne soirée**
- Merci à vous aussi au revoir
- **Au revoir**

Annexe 13 : Retranscription de l'entretien avec Marlène

Légende: En gras → moi

En normal → Marlène

- Oui allo
- **Oui bonjour c'est Julie**
- Oui bonjour Julie
- **Oui ça va ?**
- Oui ça va merci, bah si tu veux on peut se tutoyer
- **Ah parfait j'allais te le proposer justement donc euh**
- Ah voilà ça sera plus simple
- **Oui je pense**
- Alors ben dis moi tout toi tu es donc en quelle classe ?
- **Ben je suis en Master 2 donc en dernière année à l'université à Namur et donc pour mon mémoire, donc je fais un mémoire sur le marketing d'influence sur Instagram euh en faisant aller, ma revue de littérature j'ai vu qu'il n'y avait pas grand chose de déjà fait sur les relations entre vraiment les marques et les influenceurs et donc j'ai décidé de me focaliser un peu la dessus pour ce qui était de mes entretiens donc du coup je dois chercher des marques et des influenceurs qui veulent bien me répondre ce qui n'est pas toujours facile donc voilà**
- Ben écoute moi j'ai accepté parce que ben justement euh j'ai fait aussi un Master en marketing digital
- **Ah ok ouais**
- Et moi-même j'ai été amenée à rechercher des entreprises pour faire des interviews
- **Ah ben voilà oui**
- Et je sais que ce n'est pas facile donc je me suis dit je vais dire oui, je peux pas dire non alors que moi aussi j'ai galéré euh
- **Ouais c'est vraiment gentil parce que c'est vrai que j'ai vraiment des difficultés à, enfin je suis sur la fin mais justement là c'est le plus dur fin vraiment plus personne ne me répond quoi donc c'est un peu compliqué**
- Et il t'en manque combien du coup ?
- **Euh ben là après toi normalement il m'en manque une marque, il me manque encore deux influenceurs et une marque**
- Ok ben après je pourrai voir, je pourrai essayer de voir s'il y a des marques qui veulent bien, je pourrais, je vais regarder
- **Oh ça ça serait super sympa, merci beaucoup. Et alors euh petit détail mais donc l'entretien fin l'appel ici est enregistré pour qu'après je puisse le retranscrire donc je suppose que t'es au courant mais**
- Non je ne suis pas au courant mais il n'y a aucun problème
- **Je tiens toujours à le préciser parce que au cas où ça dérangerait ou voilà**
- Oui d'accord et ben il y a aucun problème
- **Ok super**
- Ben si tu veux je peux pour commencer t'expliquer un petit peu euh ce que je fais et la stratégie ?
- **Oui justement ben là ici ma toute première question c'était un peu de te présenter toi, décrire ton entreprise et ce que tu fais vraiment quoi**
- D'accord donc alors euh donc moi je m'appelle Marlène
- **Hmm**
- Donc j'ai passé un Master en 2017 donc un Master marketing option web référencement et réseaux sociaux

- **Ok**
- Donc c'était en 2017 euh voilà, par la suite j'ai directement ouvert mon site internet donc qui s'appelle Simplistcare
- **Oui**
- Ce pourquoi tu m'interview aujourd'hui euh c'est un site de vente de cosmétique donc des soins naturels donc je fais tout simplement de l'achat revente et voilà donc euh c'est une marque déposée
- **Oui**
- Et ma stratégie elle est essentiellement basée sur les influenceurs voilà donc euh moi je, je travaille vraiment avec les influenceurs, je n'ai pas de magasin et je ne souhaite pas en avoir
- **Ok**
- Euh je ne participe, fin je ne participe pas à des salons, je ne, je ne communique pas euh autrement que, qu'à travers les influenceurs tout simplement
- **Ah oui d'accord ok**
- Voilà parce qu'en fait euh ben les influenceurs c'est un peu la tendance du moment
- **Hmm ouais**
- C'est vrai que c'est une manière de communiquer à bas coût parce que bien sûr voilà si je devais participer à des salons professionnels ou même faire de la publicité à la télé c'est des prix énormes
- **Hmm**
- Et c'est vrai que les influenceurs ont des tarifs quand même plus intéressants euh je pense qu'on va revenir sur les tarifs
- **Oui oui exactement oui oui**
- En gros hein voilà parce que ce n'est pas le même tarif pour tout le monde et voilà donc c'est vrai que travailler avec des influenceurs c'est assez intéressant
- **Hmm**
- Et voilà c'est ce que je fais euh depuis l'ouverture du site
- **Ah oui donc j'allais demander justement depuis que tu as créé ton site tu travailles depuis lors avec des influenceurs ?**
- Exactement voilà je travaille avec des influenceurs, différents influenceurs mais pas énormément. Au fait euh il y a plusieurs manières de travailler avec les influenceurs
- **Hmm**
- Euh il y a des, il y a des entreprises qui travaillent avec euh tous les influenceurs
- **Ouais**
- Je ne vais pas citer de nom mais si tu es un peu sur les réseaux sociaux tu as dû voir des entreprises de cosmétique
- **Hmm**
- Qu'on entend, qu'on voit beaucoup fin voilà
- **Ouais ouais ouais**
- Donc ça voilà donc il y a des entreprises qui ont choisi de travailler avec tous les influenceurs euh qui euh, comment dire, qui ont une agence et qui vont payer pour avoir tous les influenceurs bien sûr il y en a qui vont fonctionner, d'autres non mais globalement on imagine qu'il y a quand même euh au moins plus de la moitié quand même
- **Ouais**
- Des influenceurs d'une agence qui fonctionnent donc on essaie de, de travailler avec tous les influenceurs d'un coup c'est forcément rentable euh après moi c'est pas du tout ma stratégie parce que euh moi je suis auto-entrepreneur
- **Ok**
- Donc du coup euh je pourrais, fin seule je peux pas préparer 500 commandes
- **Ouais**
- Donc euh ma stratégie moi c'est pas du tout de toucher à tout les influenceurs
- **Hmm**

- Mais d'en sélectionner quelque uns qui vont partager mes valeurs, qui sont simples
- **Ok**
- Et voilà donc euh et puis voilà et puis moi ça me suffit très bien donc voilà il y a plusieurs manières de travailler avec des influenceurs
- **Ouais et pour toi ce seraient quoi les principaux avantages et inconvénients de travailler avec eux ?**
- Euh alors on peut commencer par les inconvénients, les inconvénients c'est que euh certains influenceurs peuvent avoir des bad buzz donc voilà s'il y a une histoire, s'il y a un problème avec cet influenceur dans sa vie perso ou même voilà mais en tout cas que cet influenceur soit médiatisé et que toute la toile soit au courant de, d'un problème qu'il y a eu
- **Ouais**
- Ca peut vraiment ternir l'image de la marque voilà donc euh moi c'est pour ça qu'aussi je fais très attention à bien choisir les influenceurs, je ne choisis pas des influenceurs qui ont une très mauvaise image parce que forcément moi ça laisse une mauvaise image de ma marque
- **Ouais**
- Euh voilà donc ça c'est, ça c'est le principal inconvénient après il y a d'autres inconvénients quand même c'est que comme l'influence c'est assez nouveau, c'est pas encore considéré comme un travail alors du coup il y a, il y a des influenceurs qui ne vont pas être très très sérieux donc par exemple s'il y a une publication, une story, un placement de produit qui est prévu par exemple pour dimanche il y en a qui vont dire ah ben je m'étais pas réveillé, j'ai oublié etc
- **Ah oui oui ok**
- Ca va pas être très sérieux pour eux parce qu'ils vont se dire oh ben moi c'est juste une petite story, mais pour l'autre côté c'est pas que une story en fait
- **Oui oui**
- C'est vraiment euh voilà c'est toute une organisation, c'est un, un code promo qui est mis sur le site euh c'est euh des colis qui doivent être prêts euh c'est beaucoup de chose au niveau de l'entreprise alors que pour certains influenceurs c'est que, c'est seulement une story euh une vulgaire story
- **Ouais**
- Mais par contre il y a d'autres influenceurs qui euh ben pour qui c'est vraiment leur travail et là ils prennent vraiment les choses à coeur, ils ont un planning, ils font très attention euh voilà parce que travailler avec des influenceurs c'est pas juste envoyer un produit
- **Ouais**
- Et euh et ils en parlent hein. Donc il y en a, alors certains disent on envoie un produit, on envoie aussi un briefing pour dire exactement fin qu'ils sachent vraiment de quoi ils parlent en fait
- **Hmm**
- Pour qu'ils sachent de quoi ils parlent et il y en a d'autres qui font quand même payer voilà donc euh donc voilà je pense avoir fait un petit peu le tour
- **Ok et en ce qui concerne les avantages, les principaux avantages ?**
- Euh les avantages ben c'est vrai que comme je disais tout au début c'est que c'est quand même de la publicité à bas coût
- **Hmm**
- Euh parce que le tarif n'est pas très élevé alors même pour les influenceurs qu'on ne paie pas, à qui on envoie seulement les produits ça a quand même un coût hein parce que les produits on les achète
- **Hmm**
- On les euh, on paie aussi le, le transport, le colis donc même un fin même lorsqu'on envoie un produit comme ça à un influenceur sans le payer, pour nous ça représente quand même un coût
- **Ouais**

- Mais dans tous les cas c'est toujours moins élevé que si euh qui si c'était de la publicité à la télé euh ou à la radio ou à la, ou dans les journaux ou fin voilà autre chose donc ça c'est vraiment un avantage c'est que dans tous les cas, si on paie l'influenceur ou pas, c'est toujours beaucoup plus avantageux pardon, que les autres moyens de communication

- **Ok**

- Et euh et puis ce qui est intéressant aussi c'est que voilà ça nous permet aussi de toucher une grande cible

- **Hmm**

- Parce que voilà euh il y a des influenceurs qui sont suivis par des mamans, puis d'autres qui sont suivis par des jeunes et d'autres par des moins jeunes

- **Ouais**

- Et du coup je dirais que rien que le fait de travailler avec trois influenceurs ça nous permet de toucher énormément de monde et de, de tranches d'âge différentes

- **Ouais des cibles différentes**

- Oui voilà c'est ça des cibles différentes parce que par exemple quand je fais, moi fin voilà j'ai jamais communiqué par exemple euh via un salon professionnel mais si euh je participe à un salon et que voilà je fais la promo de mes produits euh voilà dans les salons c'est pas forcément les jeunes qui y sont

- **Hmm ouais**

- Et voilà ça va être un cible beaucoup plus âgée et qui fait peut-être encore plus attention à ce qui est mis sur la peau et que du coup à qui n'agit pas fin en tout cas qui n'achète pas sous l'influence

- **Ok ouais**

- Et quand on est une entreprise qui veut travailler avec des influenceurs c'est qu'on souhaite voilà que quand la publication fin la publicité est faite peut faire acheter les personnes directement alors que quand c'est une pub à la radio, à la télé ben les gens ont le temps de réfléchir

- **Ouais ouais**

- Voilà

- **Ok et est-ce que tu trouves que c'est difficile de travailler avec eux donc ça veut dire est-ce qu'ils sont fort exigeants ?**

- Euh non ils sont pas très très exigeants mais par contre la, la seule difficulté quand même c'est que ben en fait les influenceurs pour la plupart acceptent un peu tous les partenariats en tout cas c'est ça un peu tous les partenariats qu'ils, qu'ils reçoivent

- **Hmm**

- Ils vont les accepter hein j'ai l'impression fin ils doivent recevoir quand même beaucoup de mails et euh et donc du coup le problème c'est qu'en fait ils vont parler de mes produits, ils vont parler aussi des produits de la concurrence en même temps et que

- **Oui**

- Ça crée un peu de la confusion parce qu'en fait on a un seul visage on ne peut pas avoir vingt, vingt produits, donc à un moment soit on utilise un savon ou à la limite deux mais on ne peut pas utiliser quatre savons

- **Ok ouais**

- Donc voilà c'est vrai que c'est juste ça la difficulté c'est que voilà ils peuvent faire une story et parler fin faire la promotion des mes produits et puis trois jours après faire la promotion d'autres bon après moi tant que, tant que ça fonctionne et que j'ai des ventes ça me convient quand même mais après je me dis quand même que pour la crédibilité c'est moyen

- **Ouais ok et ça t'est déjà arrivé d'avoir une mauvaise, une vraiment mauvaise expérience avec un influenceur ?**

- Euh oui ça m'est déjà arrivé d'envoyer un colis à un influenceur

- **Ouais**

- Et puis qu'il me dit euh ah j'ai testé, j'ai testé et j'ai des euh non carrément, j'ai envoyé un produit à un influenceur euh en lui demandant voilà de faire un jeu concours
- **Ouais**
- Et en fait cette personne là a lancé le jeu concours sans mettre qu'il fallait, dans les conditions, qu'il fallait également s'abonner à la page Simplistcare
- **Ah ben oui oui logique normalement**
- Alors que c'est la base
- **Ben oui oui**
- Pour me faire de la visibilité donc les personnes ne savent pas donc ça n'a aucun sens donc du coup je lui ai tout de suite envoyé un message pour lui dire je pense que tu as du oublier parce que j'avais envoyé le texte de base, il a juste enlevé volontairement qu'il fallait s'abonner aussi à ma page
- **Ah ok**
- Et je lui ai envoyé un petit message et du coup directement il a supprimé le post et il m'a dit oh mais là je viens d'avoir une mauvaise réaction à votre produit euh donc du coup je l'ai supprimé, je ne suis pas content du produit
- **Ah d'accord ok**
- Mais moi ça m'a fait un peu rire fin voilà j'ai, de toute façon je ne l'avais pas payé j'avais juste envoyé un seul produit donc ça va encore
- **Ouais**
- Mais bon sans prétention ce sont des produits naturels euh c'est pas une huile de coco ou une huile d'amande douce qui va donner des boutons à quelqu'un en fait
- **Ouais**
- Voilà donc c'est pas, donc je me suis dit bon ben écoute je ne travaillerai plus avec lui et puis voilà
- **Ouais**
- Mais sinon euh sinon pour le reste c'est vraiment bien, j'ai de la chance parce que ben voilà ce sont des produits qui sont assez simples donc euh forcément les gens n'ont pas, n'ont pas vraiment de mauvais retours à me faire
- **Hmm**
- Et même les influenceuses parfois je, parfois donc voilà je fais un placement de produit avec une influenceuse, ça peut arriver que une semaine après elle montre le produit ou elle en parle alors que je ne lui ai pas demandé, c'est vraiment parce que le produit lui a plu donc sinon fin voilà, il y a quand même plus de, fin voilà j'ai quand même plus de belles choses
- **De belles expériences**
- Voilà de belles expériences
- **Ok et alors donc pour toi ça serait quoi la particularité de faire du marketing d'influence sur Instagram par rapport à un autre réseau social ?**
- Euh alors la cible, la particularité c'est vraiment ça, c'est que la cible sur Instagram est vraiment différente
- **Hmm**
- De celle sur Facebook parce que ça a beaucoup changé hein, avant Facebook ben tout le monde y était
- **Oui**
- Peu importe l'âge on y était tous, et maintenant Facebook c'est devenu un peu plus familial
- **Oui**
- C'est là où on va parler à une cousine, une tante, un je ne sais pas
- **Hmm**
- Des personnes qui ne sont pas forcément à côté ou quelque chose comme ça
- **Hmm**
- Du coup euh moi j'ai quand même une page Facebook

- **Ok**

- Que j'alimente aussi euh beaucoup moins quand même que j'alimente beaucoup moins qu'Instagram mais que j'alimente quand même mais c'est vrai que voilà je me concentre vraiment sur Instagram parce que la cible me correspond vraiment, c'est vraiment la cible en fait que je veux toucher

- **Hmm**

- Sur Instagram et euh puis voilà c'est un réseau social où il y a quand même beaucoup plus d'interactivité euh d'interaction excuse moi

- **Oui**

- Il y a beaucoup plus d'interaction, (rire), il y a beaucoup plus d'interaction sur Instagram que sur Facebook et euh et puis la visibilité aussi parce que quand on poste sur euh Facebook euh il y a quand même beaucoup moins de personnes qui voient

- **Ouais**

- La publication alors que sur Instagram il y en a beaucoup plus donc du coup forcément bah c'est beaucoup plus intéressant de publier sur Instagram quand on est une entreprise

- **Ouais et est-ce que Instagram a des inconvénients pour toi ?**

- Euh là le seul inconvénient c'est la visibilité qui commence à diminuer parce que les, les publications pardon sont parfois cachées euh c'est plus ça mais je vois pas trop euh non je vois pas trop d'inconvénient pour Instagram

- **Ok ok euh en ce qui concerne le choix de tes influenceurs donc comment est-ce que tu les choisis, selon quels critères ?**

- Alors au niveau des critères c'est vrai que je regarde, ben en fait moi avant d'être euh comment dire, avant d'être chef d'entreprise je suis avant tout Marlène euh qui aime être sur les réseaux sociaux donc du coup moi j'ai un compte Instagram personnel et je suis des influenceurs que je connais donc c'est comme ça que j'arrive à repérer des influenceuses

- **Ok**

- Parce que je les connais euh ouais je les connais en tant que, qu'abonné

- **Hmm**

- Et en fait euh il faut savoir quand une influenceuse parle régulièrement du même produit c'est que c'est une influenceuse qui fonctionne parce qu'une entreprise ne va pas payer plusieurs fois une influenceuse, ne va pas la repayer ou refaire un placement de produit

- **Ouais**

- Si le premier n'a pas marché donc ça me permet aussi de voir voilà si une influenceuse parle souvent des mêmes choses je me dis ah ben c'est qu'elle fonctionne bien, elle est rentable donc c'est comme ça que je choisis les influenceuses, après il m'arrive aussi de faire des tests c'est-à-dire que je choisis une influenceuse, je lui envoie les produits ou je la paie et après je vois. Si elle fonctionne on continue, si elle fonctionne pas bon ben on arrête et voilà

- **D'accord ok et une fois que tu travailles avec elle, comment est-ce que t'arrives à l'évaluer, à te dire ah ben elle ça a vraiment bien fonctionné je vais continuer à travailler avec et une autre ben non elle ça a pas vraiment fait euh fin l'effet recherché et je vais arrêter là quoi ?**

- Euh vraiment par rapport euh par rapport au nombre d'abonnés en fait quand les influenceuses font des placements de produit elles identifient mon compte Instagram Simpliscare donc euh donc je vois déjà par rapport à mes statistiques donc si il y a, si j'ai eu beaucoup d'abonnés ou alors si j'ai eu beaucoup de clics euh pour aller sur le site internet

- **Ok ouais**

- Ensuite sur internet je regarde le nombre de paniers, de paniers qui ont été euh le nombre de personnes hein en fait qui ont été sur le site, je regarde également euh bah le nombre de commandes forcément euh voilà donc ça c'est une bonne manière de voir euh parce qu'après voilà si il y a une influenceuse sur un placement de produit et que j'ai pas, j'ai pas de commande, c'est pas intéressant

- **Ouais**

- C'est pas intéressant du tout parce que le but c'est, c'est quand même ça en fait c'est quand même
- **De faire des ventes oui**
- Voilà c'est pas seulement le nombre d'abonnés
- **Ouais**
- Voilà
- **D'accord et est-ce que tu privilégies un certain type d'influenceurs donc micro ou plus macro ?**
- Euh moi je privilégie les petits influenceuses parce qu'en fait les grosses influenceuses donc qui ont vraiment beaucoup d'abonnés euh moi je privilégie énormément les placements de produits donc du coup les personnes qui sont abonnées elles, elles vont souvent en fait être abonnées à elles pour regarder ce qu'elle fait, ce qu'elle mange etc
- **Hmm**
- Et ça va pas forcément être pour acheter parce qu'elles doivent être perdues en fait à force de voir euh un coup ce savon, un coup un autre, un coup cette huile, un coup une autre
- **Ouais**
- Donc euh voilà alors que les petites influenceuses ça va être spontané en fait quand elles vont en parler ça va être spontané comme elles font pas souvent des placements de produits on a plus envie d'y croire en fait
- **Ouais**
- On a plus envie d'y croire
- **Elles sont plus crédibles en fait ?**
- C'est ça, mais après je suis amenée, j'avoue que je travaille aussi avec de plus grosses influenceuses parce qu'elles sont quand même, malgré le fait qu'elles multiplient les placements de produits
- **Hmm**
- Elles sont rentables donc je continue
- **Ouais, elles ce seraient plutôt du coup pour toucher le plus de monde possible vu qu'elles ont une plus grande audience quoi ?**
- Oui c'est ça, ça me permet de, ça me permet aussi d'affiner le nombre d'influenceuses avec qui je travaille parce que si j'ai une ou deux grosses influenceuses qui fonctionnent et ben je peux travailler avec trois, quatre autres influenceuses et puis ça va, alors que quand c'est des petites influenceuses dans ce cas là il faut travailler avec une dizaine voir une quinzaine de petites influenceuses pour que le volume des ventes soit équivalent à une grosse influenceuse
- **Ouais**
- Je sais pas si tu vois ce que je veux dire
- **Oui oui**
- Donc c'est quand même bien de faire un mélange
- **Ok**
- Mais euh globalement c'est vrai que c'est quand même mieux de travailler avec les petites influenceuses parce que je sais pas par exemple les petites influenceuses elles peuvent faire euh je sais pas moi même 40 ventes alors que une grosse influenceuse qu'on va payer plus cher, si elle en fait aussi 40 c'est pas très intéressant non plus
- **Hmm ouais**
- Euh voilà donc euh plusieurs petites influenceuses qu'on ne paiera pas toujours en plus c'est quand même plus rentable
- **Hmm et est-ce que tu changes souvent d'influenceuses ou tu privilégies une relation de long terme avec les mêmes ?**
- Oui je privilégie vraiment une relation de long terme euh il y a des influenceuses avec qui je travaille euh depuis le début en fait, depuis la création
- **Ah ok ouais**

- Je ne change pas beaucoup pour euh voilà, j'ai pas euh pas forcément l'envie de prendre des risques parce que c'est vrai que c'est un peu risqué de payer une personne 500€ et, c'est pas intéressant euh après c'est vrai qu'on peut avoir des bonnes surprises hein ça peut arriver aussi

- **Hmm**

- De changer voilà mais euh mais c'est vrai que pour l'instant ça me va très bien mais je peux essayer de voir par la suite hein

- **Ouais**

- Mais je prends de temps en temps des nouvelles pour pas rester tout le temps avec les mêmes mais globalement c'est quand même les mêmes avec qui je travaille depuis le début

- **Ok et est-ce que tu as tendance à les rencontrer ou tu communicates surtout avec elles par mail ou sur Instagram ?**

- Euh non je les rencontre pas, c'est vraiment par mail ou sur Instagram

- **Parce que vous n'avez pas la possibilité ou tu ne le désires pas forcément ?**

- Euh non on a pas forcément la possibilité mais c'est vrai que c'est quelque chose qui ne se fait pas trop trop

- **Hmm**

- Euh à part si on est grand je sais pas euh Channel etc ça risque qu'ils rencontrent les influenceuses mais quand c'est une petite marque comme la mienne euh non on a pas la possibilité de les rencontrer

- **Ok du coup tu fais pas du tout passer de petits entretiens je veux dire pour les sélectionner quoi ?**

- Non non non vraiment pas

- **Ok euh donc est-ce que tu trouves que fin à ce que tu m'as un peu dit je pense que oui mais donc tu dois vraiment partager une relation de confiance avec elles c'est hyper important ?**

- Oui c'est ça, c'est exactement ça, c'est très important parce qu'en fait euh alors ça peut paraître un peu opportuniste hein ce que je dis ou même profiteur je sais pas, mais c'est vrai que plus t'as de bons rapports avec les influenceuses

- **Hmm**

- Et plus elle va s'appliquer quand elle va faire le placement de produits

- **Ouais**

- Et ça c'est vrai parce que une personne avec qui euh ben déjà le feeling est pas super bien passé

- **Hmm**

- Elle va juste présenter les produits et basta

- **Hmm**

- Fin montrer les produits, quand même identifier euh Instagram, mettre le site et c'est tout alors qu'une influenceuse avec qui euh tout se passe bien

- **Hmm**

- Elle va appliquer les produits, elle va, elle va voilà être beaucoup plus longue, mieux expliquer comment ça s'utilise euh pour expliquer comment on fait donc euh

- **Ok**

- C'est pour ça que c'est quand même important aussi de bien s'entendre avec les influenceuses et puis c'est d'ailleurs pour ça qu'en fait les grandes entreprises encore une fois comme Givenchi, Channel etc

- **Hmm**

- Euh comme tu as pu le voir organisent souvent des événements, c'est pour créer une relation avec ses influenceurs

- **Ok ouais**

- Voilà, même quand ils envoient des cadeaux euh des calendriers etc c'est vraiment pour voilà, pour euh créer une proximité avec les influenceuses

- **Ok et au quotidien comment est-ce que tu gères les relations avec elles, est-ce que vous avez besoin de communiquer beaucoup ?**

- Non pas forcément, on a pas besoin de communiquer beaucoup après c'est sur que voilà on doit communiquer

- **Hmm**

- Par exemple si il y a un nouveau produit je lui envoie le nouveau produit ou une nouvelle gamme donc ça reste quand même assez régulier on va dire mais c'est, ça dépend aussi, tous les mois, deux mois, tout les trois mois

- **Hmm**

- Mais euh après c'est pas non plus tout, euh fin moi c'est ma manière de fonctionner et c'est sur qu'il y en a qui vont faire différemment mais moi c'est très compliqué parce que encore une fois je suis seule donc je peux pas euh

- **Oui c'est ça oui**

- Communiquer, faire les colis etc ça prend beaucoup de temps

- **Oui**

- Donc forcément ça prend du temps pour faire chaque chose du coup j'essaie de, de, de faire en sorte que nos rapports restent en tout cas fin que nos échanges

- **Hmm**

- Restent réguliers mais pas non plus trop puisque j'ai pas forcément le temps

- **Pas que ça te prenne trop de temps oui c'est ça**

- Voilà

- **Ok, en ce qui concerne donc la rémunération on en a parlé tantôt, donc comment est-ce qu'en général tu rémunères les influenceurs ?**

- Euh alors les influ, alors faut savoir que c'est vraiment ...

- **Hmm**

- Et une personne qui a pas beaucoup de, qui a 30 000 abonnés

- **Euh je ne t'entends plus ça coupe**

- Ah pardon

- **Je ne sais pas si c'est moi ou si**

- Est-ce que tu m'entends ?

- **Euh là plus ou moins**

- Ah j'espère que, moi j'ai toutes mes barres de réseau

- **Ah ben euh oui moi aussi mais je ne sais pas ça a coupé en un coup maintenant je pense que ça va un peu mieux mais**

- Ah d'accord

- **Voilà oui**

- Euh oui donc en fait pour les influenceurs, une personne qui a 30 000 abonnés je vais pas forcément la rémunérer parce que c'est quand même assez peu

- **Hmm**

- C'est quand même assez peu euh après ça dépend c'est vrai que ceux qui ont moins d'abonnés peuvent faire pas mal de ventes aussi mais en tout cas voilà c'est pas, c'est pas forcément le cas donc c'est pas toujours le cas donc celle qui a 30 000 abonnés elle va pas forcément générer énormément de ventes en tout cas c'est ce que je déduis donc je veux travailler avec elles parce que elles font des ventes quand même

- **Hmm**

- C'est intéressant mais je ne vais pas les rémunérer

- **Ok**

- Euh mais voilà les influenceuses qui ont vraiment beaucoup d'abonnés là par contre on peut les rémunérer

- **Hmm**

- Ca dépend en fait moi ce que je fais c'est que j'envoie un mail, une demande de collaboration et puis je demande les tarifs
- **Ok**
- Je choisis voilà en fonction des tarifs et je demande également bien sûr toujours les statistiques
- **Ouais**
- Instagram, ça c'est important parce que c'est comme ça qu'on, qu'on choisit parce que par exemple une personne qui a euh je sais pas moi qui a 100 000 abonnés et qui a je sais pas par exemple euh 80 000 personnes qui visitent son profil euh ça peut être intéressant mais il y a des personnes qui ont énormément d'abonnés et qui n'ont pas beaucoup de trafic
- **Ouais**
- Qui n'ont pas beaucoup de likes euh qui n'ont pas beaucoup de commentaires, et là c'est pas intéressant parce que on se dit si ils prennent pas la peine de commenter euh elles risquent pas d'aller sur le site
- **Ouais**
- Donc euh donc il y a ça aussi donc c'est vrai que je choisis par rapport au prix hein forcément
- **Hmm**
- Mais beaucoup par rapport aux statistiques
- **Ok et est-ce que tu as tendance à négocier avec eux donc généralement est-ce que elles négocient et fin est-ce qu'il se passe une négociation entre vous au niveau du prix ?**
- Oui ça peut m'arriver de négocier sur certaines choses par exemple si je souhaite prendre deux stories
- **Hmm**
- Parce que si j'en prends une bon c'est compliqué quand même de négocier euh mais après si c'est deux story ou trois là ça peut être intéressant de négocier hein parce que si elle me dit 1200€ pour une story et je lui dis j'en prends trois euh elle va pas me dire 3600 quand même
- **Ok**
- Donc euh forcément le tarif va diminuer après euh après voilà c'est, ça m'arrive quand même rarement de négocier souvent c'est plutôt elles qui vont négocier leur prix quand même
- **Ouais**
- Euh les influenceuses qui vont baisser leur tarif pour travailler avec moi, c'est vraiment des influenceuses qui travaillent avec moi depuis un certain moment
- **Ouais**
- Donc je veux dire euh un petit truc entre guillemets un prix d'ami
- **Hmm**
- Mais euh mais sinon, sinon après à part ça il y a pas de grosse grosse négociation qui va se faire hein
- **Ok et alors j'ai aussi entendu dire souvent que c'était difficile de je vais dire contrôler fin contrôler c'est un gros mot mais de fin, de contrôler en quelque sorte les influenceurs parce qu'on a pas vraiment de prise sur elles donc toi est-ce que tu as mis, fin essayer de mettre en place des mécanismes de contrôle pour essayer de gérer ça ?**
- Non après c'est vrai que c'est assez compliqué de contrôler quand même hein
- **Hmm**
- C'est vrai que c'est assez compliqué, franchement c'est assez compliqué de contrôler euh après c'est quand même quelque chose qui se fait quand même assez simplement hein parce que si j'envoie un produit et que la personne a juste à en parler
- **Hmm**
- Euh si on veut que le placement de produit euh se fasse euh se déroule très bien il faut aussi donner quand même les informations nécessaires au, à l'influenceuse donc moi je fais quand même, je rédige des fiches produits très très très simples euh qui vont vraiment à l'essentiel pour que les

influenceuses quand elles en parlent elles puissent savoir ça ça sert à quoi, ça ça s'utilise comment etc

- **Ok**

- Euh ça c'est important parce que c'est aussi grâce à ça que ça va bien se passer parce qu'en fait en tant qu'abonné quand on voit une personne parler euh il faut, il faut que directement elles disent les mots qui vont intéressés par exemple si elle dit ah ben ce gommage permet d'enlever les tâches, ah ben tiens directement je vais dire ah ben j'ai des tâches j'aimerais les atténuer, c'est intéressant, mais si elle dit juste euh ça fait une belle peau, et puis ça rend la peau douce fin voilà c'est trop vague en fait c'est vrai que plus on va être précis, mieux ça va se passer

- **Ok**

- Voilà, après si on est identifié sur la story, on a la possibilité de voir

- **Ouais**

- Moi les influenceuses avec qui je travaille régulièrement euh d'elles-mêmes hein elles m'envoient euh les statistiques

- **Hmm**

- Donc euh combien de personnes ont liké, fin combien de personnes ont cliqués sur le lien donc euh d'elles-mêmes elles le font, ça c'est assez, c'est assez bien mais en tout cas en ce qui me concerne moi tout se passe vraiment bien avec les influenceuses euh et puis c'est vrai que c'est assez pratique parce que du coup si elle fait un placement de produits et que, fin parce que souvent les influenceuses avec qui je travaille quand elles font un placement de produits euh je sais pas par exemple une heure après elles vont me dire alors est-ce qu'il y a eu des ventes

- **Hmm**

- Ca c'est intéressant

- **Ouais**

- Et c'est bien parce que du coup ça prouve qu'elles s'intéressent

- **Elles s'intéressent**

- Mais en tout cas fin certaines avec qui je travaille le font, me demandent s'il y a eu des ventes et puis moi j'adapte aussi donc euh si il y a eu des ventes on va continuer comme ça mais si je vois qu'il n'y a pas énormément de ventes euh par exemple si je sais que d'habitude en dix minutes euh j'ai déjà dix ventes

- **Hmm**

- Et que là j'en ai deux euh je vais baisser les prix directement

- **Ouais**

- Je vais baisser les prix ou je lui dis euh, fin voilà on s'adapte en fait on s'adapte

- **Ok, c'est vraiment au cas par cas quoi ?**

- Voilà c'est vraiment au cas par cas parce qu'en fait chaque abonné est aussi différent euh il y a des influenceuses qui sont suivies par des abonnés qui ont quand même euh des revenus moyens et d'autres qui sont suivies par des personnes qui en ont moins et des influenceuses comme je disais tout à l'heure qui sont suivies par des mamans donc euh alors ça dépend des mamans mais je veux dire en milieu de mois par exemple si on fait un placement de produits le quinze du mois une maman va quand même réfléchir à deux fois avant de faire un achat compulsif

- **Ouais**

- Parce que euh parce qu'elles ont des enfants, parce qu'il faut acheter des couches, parce qu'il faut acheter des choses donc il y a aussi des, je ne sais pas si tu avais une question par rapport à ça mais en tout cas il faut savoir qu'il y a des, il y a des, on ne fait pas des placements de produits tout au long du mois en fait

- **Ouais**

- On sait très bien qu'un placement de produit il fonctionnera mieux en début de mois pile poil quand les gens ont reçus leur paye

- **Ouais ouais**

- Donc euh il y a ça, donc en milieu de mois il y a des entreprises qui font en sorte que les influenceuses fassent des placements de produits une fois par semaine mais on sait très bien que ça fonctionnera mieux au début de mois

- **Ok**

- Euh voilà c'est vrai qu'il y a beaucoup de choses hein c'est, c'est, et ça c'est vraiment un gros travail d'analyse, comme je le disais tout à l'heure il y a vraiment une phase de test en fait quand on travaille avec une influenceuse on va voir, au début on ne sait pas forcément si elle va fonctionner ou pas, et on va regarder est-ce qu'elle a fonctionné, si il y a eu plus d'abonnés, est-ce qu'il y en a eu moins, est-ce que il y a eu beaucoup de ventes, il n'y en a pas vraiment eu euh et puis on regarde aussi en fonction de la date, à quelle heure elle a fait le placement de produit pour adapter la fois d'après donc c'est pas, parce qu'en fait c'est tellement nouveau en fait, c'est tellement nouveau que il n'y a pas de livre vraiment de livre en fait sur l'influence

- **Hmm oui c'est ça ouais c'est par l'expérience que**

- C'est ça, c'est encore floue donc euh donc ça sert à ça les interviews ça permet de voir de l'intérieur comment se passe cette relation

- **Ouais**

- Et ce mode de communication mais c'est vrai que c'est, c'est nouveau donc voilà moi ça fait déjà deux ans que je fais ça et ben j'apprends tous les jours en fait

- **Ouais**

- Voilà

- **Ok, alors je voulais savoir aussi donc si un consommateur fin une personne va poser des questions donc sur la marque à l'influenceur, est-ce qu'il peut répondre lui-même à tout ou est-ce que parfois il doit te renvoyer la personne avec ses questions ?**

- Euh donc ça dépend des influenceurs mais souvent la personne fin souvent l'influenceur m'envoie un petit message quand même pour me poser la question, pour me demander alors concernant cette question je sais pas trop

- **Ok**

- Souvent c'est ça mais c'est vrai que, alors moi je suis très réactive donc c'est-à-dire que quand je reçois un mail, je réponds vraiment assez rapidement quoi

- **Hmm**

- Euh ça peut être dans la journée, sinon le lendemain

- **Hmm**

- Mais c'est assez rapide parce que c'est vrai qu'il y en a qui ont quand même des questions, puis c'est quand même des cosmétiques, des produits qu'on applique sur la peau

- **Oui oui c'est ça**

- On va pas mettre n'importe quoi et on veut aussi surtout bien appliquer, bien appliquer les produits donc c'est vrai quand j'ai des questions, et j'en ai souvent hein quand c'est des placements de produits comme ça

- **Hmm**

- Avec des influenceuses, j'ai souvent des messages, des questions, en message privé Instagram, j'ai beaucoup de personnes qui m'envoient une photo de leur peau pour me dire alors quel produit va être euh intéressant pour moi

- **Ah ok ouais**

- Les personnes viennent plus me poser la question à moi que à l'influenceuse mais quand c'est l'influenceuse qui reçoit la question elle n'hésite pas à me poser la question

- **Ok euh alors en ce qui concerne le contenu donc qui est-ce qui crée le contenu que l'influenceur va poster, est-ce que c'est toi, est-ce que c'est elle ou est-ce que c'est vous deux ?**

- Euh on va dire que c'est, on va dire que c'est nous deux parce que moi, en fait je donne à l'influenceuse toutes les, c'est-à-dire que je lui envoie, moi je fais une petite fiche hein une fiche produit quand je le peux et je détaille en fait les produits que je vais envoyer et après l'influenceuse

quand elle fait le placement de produits elle l'applique tout simplement donc elle, donc en fait chaque influenceuse va être différente

- **Ouais**

- Chaque influenceuse a sa manière d'expliquer, a sa manière de

- **Hmm**

- Sa manière d'aborder, donc on va dire que c'est toute les deux

- **Ok mais la photo par exemple oui c'est elle qui l'a fait puis elle te l'envoie pour que tu la valides en fait ?**

- Oui c'est ça

- **Oui**

- C'est exactement ça

- **Ok**

- Par contre moi les influenceuses avec qui je travaille c'est pas forcément, on travaille plus avec les stories hein, c'est plus des stories que des photos

- **Ah ok ok**

- En fait quand je demande une publication rémunérée euh je trouve que les stories fonctionnent mieux quand même

- **Ok, et en ce qui concerne aussi le moment donc de publier genre est-ce que tu vas dire euh à telle heure telle date tu dois fin tu dois mettre ça ou c'est elles qui voient elles-mêmes quand elles veulent le faire ?**

- La date on la choisit ensemble

- **Ok**

- Parce que bien sûr, parce qu'en fait les influenceuses elles ne savent pas à quel moment je veux le faire par exemple

- **Ouais**

- On fait ça le quinze alors que moi je reçois un stock je sais pas, le 21

- **Ouais**

- Donc ça c'est vraiment, on le fait vraiment toutes les deux voilà euh moi je propose des dates et elle va me dire si elle a de la place dans son calendrier aussi

- **Ok**

- Donc la date on le fait ensemble, on prend la date qui va à toutes les deux, après pour l'heure c'est vraiment l'influenceuse et les influenceuses savent quand même à quelle heure, à quelle heure c'est mieux de poster

- **Ok**

- Du coup je leur fais confiance pour ça euh après dans tous les cas les stories c'est 24 heures donc en fait qu'elle le poste à midi ou à 21 heure

- **Oui c'est ça**

- Il n'y a pas une grande grande différence mais c'est vrai que, c'est vrai qu'en fin de journée c'est quand même mieux quand même

- **Ouais**

- C'est quand même mieux voilà

- **Donc c'est un travail entre vous deux en fait à chaque fois ?**

- Oui voilà c'est ça

- **Ok super, ben ici j'ai fait le tour de toutes mes questions que je voulais te poser, maintenant je ne sais pas si tu penses à quelque chose que tu pourrais rajouter ou que tu penses avec, avec les influenceuses, ta relation avec elles fin à ce que j'ai compris ça se passe quand même plutôt bien mais euh je ne sais pas ?**

- Euh ce que je peux rajouter c'est que en tout cas en France j'ai quand même l'impression que c'est quelque chose qui est en train de régresser

- **Hmm**

- Allez il y a deux ans ça fonctionnait quand même beaucoup mieux, ça fonctionnait beaucoup mieux pourquoi, parce que les influenceuses ne multipliaient pas les placements de produits
- **Ouais**
- Elles avaient encore de la crédibilité
- **Ouais**
- Maintenant une influenceuse comme je le disais euh parle de beaucoup de choses à la fois donc du coup c'est voilà, on s'emmêle les pinceaux avec toutes les informations qu'elles donnent
- **Ouais**
- Il y en a qui font cinquante placements de produits par jour hein du coup forcément les gens vont pas faire euh trente achats par jour
- **Oui c'est ça**
- Donc forcément au bout d'un moment, tout simplement les influenceurs perdent en crédibilité
- **Ouais**
- Et donc les placements de produits fonctionnent de moins en moins voilà donc plus le temps passe et moins ça va fonctionner
- **Hmm**
- Donc euh voilà c'est quelque chose à adapter, on reste quand même à l'afflux parce qu'on ne sait pas justement comment ça va se passer par la suite
- **Ouais**
- Euh voilà avant c'était la télé radio etc maintenant c'est les influenceuses et après on ne sait pas ce qui se passera donc euh on reste toujours à l'affus tout en continuant à travailler avec les influenceuses et on adapte la communication, après il faut savoir que les influenceuses ne font pas tout non plus moi tout à l'heure je disais que je, voilà, que je, c'est-à-dire que c'est les influenceuses qui parlent des produits et pas la radio ni la télé et après moi j'ai un travail de, de régularisation à faire parce qu'elles vont en parler mais le but c'est que les gens continuent d'acheter
- **Ouais**
- Mois après moi donc euh le travail c'est quand même à l'entreprise de le faire et pas l'influenceuse
- **Ouais**
- Elle en parle vite mais tout le travail qui va se faire par la suite c'est la marque qui le fait et ça c'est important de le savoir parce qu'il y a des marques qui vont voilà simplement demander à des influenceuses de parler des produits
- **Hmm**
- Et puis ça s'arrête là mais c'est dommage parce qu'en fait nous on a des, des, des adresses mails et les clients on peut leur envoyer des mails de temps en temps, on peut euh on a des adresses donc quand elles ont accepté de recevoir de la publicité on peut leur envoyer quand même de temps en temps euh quelque chose par euh par courrier
- **Ok**
- Personnellement je ne le fais pas parce que moi ça m'intéresse pas mais je me dis c'est quand même des données qui sont exploitables
- **Ouais**
- Après bien sûr il faut que les clients aient acceptés de recevoir de la publicité hein
- **Ouais**
- Et là il y a quand même des réglementations maintenant on ne peut pas envoyer un mail comme ça sans l'accord du client
- **Hmm**
- C'est un travail de civilisation à faire par la suite donc ça s'arrête pas juste au placement de produits après il y a quand même pas mal de choses à faire
- **Hmm**

- Voilà comme mettre à jour le site internet régulièrement, c'est très important en fait il ne doit pas rester pareil à chaque fois, donc vraiment changer le site internet moi je le fais aller, toutes les deux semaines je modifie un peu le site
- **Ah ouais ok**
- Ca oui ça c'est important euh sinon il y en a qui font toujours pareil mais voilà tous les sites sont quand même modifiés régulièrement voilà c'est important de modifier le site régulièrement
- **Ok**
- Ensuite faut soigner euh le compte Instagram
- **Ouais**
- Je sais pas si t'as regardé je fais quand même attention
- **Oui oui si si j'ai jeté un coup d'oeil dessus oui oui**
- Voilà donc ça c'est important aussi parce que ça permet aussi, ça montre en fait, ça montre que la marque est soigneuse
- **Ouais**
- Parce que voilà moi je vends des produits qui vont sur la peau euh les gens doivent avoir confiance
- **Oui clairement oui**
- Si ils voient des photos euh des produits qui sont vraiment mal pris en photo ils vont se dire ah j'ai pas confiance
- **Ca donne pas confiance oui**
- Voilà c'est ça donc les stories faut faire attention, faut en faire régulièrement des stories pour fidéliser, poser des questions en story, par exemple ce matin j'ai demandé si tout le monde allait bien parce qu'on est dans une conjoncture maintenant avec le coronavirus euh
- **Ouais**
- Où c'est un peu compliqué
- **Ouais**
- Mais voilà j'en ai profité pour demander euh si tout le monde allait bien fin voilà il y a quelque chose à faire quand même, c'est pas juste des placements de produits et c'est fini, il faut aussi créer de l'interaction
- **Ouais**
- Et ça permet de fidéliser euh le client
- **Ok**
- Envoyer les produits aussi rapidement, très très rapidement d'ailleurs parce que les, les personnes qui achètent suite euh suite aux recommandations des influenceuses sont des personnes très pressées aussi et ça il faut le savoir
- **Ouais**
- Du coup envoyer rapidement les colis sinon bah forcément ils vont envoyer un mail en demandant où est mon colis etc
- **Oui c'est ça oui**
- Donc envoyer les colis rapidement ça contribue aussi à fidéliser
- **Ok**
- Voilà je pense avoir fait le tour si tu as d'autres questions n'hésite pas
- **Euh non non là franchement tu as été super complète sur toutes les questions, c'est vraiment tout ce que je voulais savoir en gros donc non c'est super**
- Super ok
- **Donc voilà, en tout cas merci beaucoup d'avoir pris un peu de temps pour me répondre parce que voilà**
- Oui c'est pas simple, c'est pas simple
- **Non franchement**

- Donc si tu as besoin de, d'interviewer une influenceuse, alors je te garantis pas qu'elles vont te dire oui parce qu'il y a des influenceuses qui ont un travail à côté
- **Oui c'est ça**
- Mais tu peux quand même contacter euh, c'est une personne que j'aime beaucoup et euh avec qui je travaille régulièrement et son Instagram c'est mgch
- **Ah mais je pense que je lui ai envoyé un message déjà et euh je crois qu'elle ne m'a pas répondu je pense**
- Ah d'accord
- **Fin il faut que je vérifie mais je pense que ça me dit quelque chose, mais j'en ai envoyé tellement que je, je sais plus mais euh je pense que je lui ai envoyé et que je n'ai pas eu de réponse**
- Ah d'accord peut-être qu'elle n'a pas vu ou qu'elle est occupée, malheureusement c'est un milieu aussi compliqué
- **Oui je me dis elles doivent être euh aussi très occupées donc parfois ben**
- Oui c'est ça, c'est ça euh après je sais pas trop trop euh tu peux peut-être contacter les personnes avec qui je suis abonnée
- **Ben en fait j'ai contacté au départ, fin celles que j'ai déjà interviewé en fait c'était des plus petites influenceuses parce qu'elles sont beaucoup plus faciles à joindre mais je voulais essayer d'au moins avoir des un peu plus grosses c'est pour ça qu'ici les deux dernières je voulais vraiment avoir des plus, fin avec plus d'abonnés mais forcément ben ces personnes là ne me répondent pas parce que bon je pense qu'elles ont autre chose à faire donc voilà quoi**
- Ah oui c'est ça, honnêtement c'est compliqué ben moi je te conseille vraiment de continuer à multiplier les demandes
- **Ouais**
- Après il y en a qui vont te répondre surtout qu'il ne t'en manque pas beaucoup c'est comme ça que tu pourras trouver et qu'elles pourront te répondre mais c'est vrai que je suis d'accord c'est pas très facile de les avoir
- **Oui non c'est ça oui**
- Voilà
- **Merci beaucoup et j'espère que tout se passera bien dans cette période un peu compliquée**
- Merci oui c'est sûr, bon courage en tout cas pour euh, pour voilà pour le mémoire et pour les épreuves qui vont suivre
- **Merci beaucoup**
- Voilà et fais attention à toi avec le coronavirus
- **Oui oui**
- C'est très compliqué quand même
- **Ben merci beaucoup**
- De rien
- **Et merci, merci beaucoup, bonne fin de soirée**
- Est-ce que ça te dérangerait pas de m'envoyer euh ton mémoire après quand tu auras terminé ?
- **Ah oui non il n'y a pas de souci, j'ai déjà eu des demandes euh j'ai interviewé quelqu'un aussi et il me l'avait demandé donc oui ok pas de problème**
- Oui ça me plairait bien de voir euh ça serait très intéressant
- **Oui pas de souci, je vais noter ça pour pas oublier et je vous, je te l'enverrai ça va**
- Super, merci beaucoup
- **Aller bonne soirée merci**
- Merci au revoir
- **Au revoir**
- Au revoir

Annexe 14 : Retranscription de l'entretien avec Sophie Trenel

Légende: En gras → moi

En normal → Sophie

- Bonjour
- **Oui bonjour, oh ça fait euh dix minutes que j'essaie d'appeler et ça ne fonctionnait pas**
- Ah, euh pourtant euh ouais je sais pas, peut-être parce que je suis en France
- **Ben oui peut-être je sais pas mais j'ai touché à pleins de trucs et maintenant ça a fonctionné mais du coup euh on est un peu euh en retard mais ça, ça devrait aller**
- Oui je pense que ça devrait aller, je suis au bureau parce que mes, mes collègues sont pas là donc je suis au calme mais fin ils reviennent vers 13h10 donc euh si on a pas fini euh
- **D'accord ça, ça devrait aller, ben je peux commencer tout de suite alors?**
- Oui oui allez-y
- **Donc euh je vais vous demander de vous présenter donc en quelques mots et me décrire l'entreprise dans laquelle du coup vous travailliez vu que à ce que j'ai compris vous ne travaillez plus là?**
- Oui euh donc du coup je m'appelle Sophie Trenel, j'ai 24 ans euh j'ai fini mon master euh de marketing digital euh l'année dernière donc en août 2019 et là je travailler pour Pro Distribution donc c'est une entreprise en, qui fait du B2B et mon poste c'est euh chargé euh d'emailing et animation web
- **Ok ça va et euh donc l'entreprise dans laquelle vous étiez avant vous vous occupiez de, de justement des influenceurs c'était Allobebe c'était ça?**
- Oui c'est ça c'était le site en fait Allobebe donc euh un site de puériculture et euh ben ça faisait partie de mes missions donc euh gérer les réseaux sociaux et euh je gérais du coup aussi euh les relations avec les bloggueuses et du coup forcément il y avait souvent des pages Facebook, des, des comptes Instagram
- **Ok, euh quelle importance est-ce que vous accordez au marketing digital et plus particulièrement au marketing d'influence?**
- Euh bah après moi c'est comme c'est, comme j'ai fais mes études dans ce secteur donc pour moi à l'heure actuelle le marketing digital euh fin en fait pour moi le marketing euh on ne peut plus faire du marketing direct comme on le faisait avant avec le monde des nouvelles technologies on est un peu obligé euh d'être présent euh dans ce nouveau monde numérique donc avoir un site et montrer sa présence parce que le monde actuel est fort connecté et surtout la jeune génération
- **Hmm**
- Et pour le marketing d'influence euh Surtout pour moi sur les jeunes générations donc Pour Instagram euh ben c'est surtout les, les 18 euh jusque 35 mais euh qui sont présents donc pour toucher cette génération là qui, qui, qui délaissent euh peut-être les autres médias comme la télé
- **Hmm**
- C'est indispensable d'être présent pour euh faire connaître sa marque et euh, et les pousser à acheter ses produits. Si on n'est pas présent en fait on n'existe pas forcément euh dans leur esprit quoi
- **Ouais**
- Il faut être visible on va dire autrement
- **Et euh quels sont les moyens que vous utilisez dans la boîte ou dans la boîte dans laquelle vous travailliez avant, fin je dis vous mais tu m'as dit que je pouvais dire tu mais..**
- Ouais (rire)
- **(rire) c'est par réflexe, euh est-ce que tu utilises pour faire de la publicité sur Internet?**

- Après euh on avait un gros budget. Donc du coup nous on était sur euh Globalement on avait des Google Ads

- **Hmm**

- Donc avec un gros gros budget puisqu'on était un site d'e-commerce donc forcément euh c'était notre seule façon entre guillemets devant et on sait que le, être présent de manière naturelle donc plus en SEO euh c'était ça devient de plus en plus compliqué mais du coup il y avait de l'investissement Google Ads l'investissement SE aussi puisqu'il faut quand même de la création de contenu et qu'on n'avait pas forcément le personnel nécessaire pour créer euh ce contenu donc ça rentre quand même dans un budget euh il y avait aussi des Facebook Ads mais euh comme Facebook et Instagram sont liés en fait euh les deux allaient ensemble aller on va dire, donc quand on planifie la campagne en fait le budget est euh on peut choisir de mettre que sur Facebook et sur Instagram donc on avait un budget pour ces deux médias là

- **Ok**

- Euh après il y avait aussi de l'affiliation euh j'oublie rien, non je ne pense pas

- **Ok ça va, et euh est-ce que depuis, depuis quand tu travaillais avec les influenceurs euh je ne sais pas si tu le fais encore maintenant ou alors avant depuis quand est-ce que ça a commencé?**

- Euh bah en fait c'est venu euh dès que j'ai intégré Allobebe donc j'ai fais ça pendant euh un an, un an et demi

- **Ok, et euh pourquoi est-ce que vous avez commencé euh dans la boîte à travailler avec les influenceurs?**

- Euh déjà mon, mon ancien responsable en fait pour lui c'était plus un acheter euh on va dire en acheter SEO parce qu'en fait les influenceurs pour lui c'était des articles mais après moi en fait en prenant contact avec euh ces influenceurs euh je me suis rendu compte qu'au final en général il proposait la création d'un article sur leur blog mais aussi un relais sur leurs autres réseaux

- **Ouais**

- Forcément parce que ce qui était publié sur leur blog en général ils faisaient un post en rapport avec un euh..

- **Sur les réseaux quoi?**

- Pardon j'ai un double appel c'est pour ça, ça a sonné désolé

- **Ah pas de souci**

- Du coup oui je disais, c'est pas grave je resonnerai après euh du coup je ne sais plus ce que je disais (rire) ah oui donc euh pff je ne sais plus ça m'a coupé dans mon élan

- **Que les, oui de base c'était pour les blogs mais ils mettaient d'office un post aussi sur les réseaux sociaux**

- Voilà oui c'est ça donc du coup les deux venaient on va dire en s'ajoutaient l'un à l'autre quoi on ne pouvait pas faire l'un sans l'autre

- **Ouais et euh Quels sont pour toi les principaux avantages à travailler avec un influenceur?**

- Euh après nous, Moi je préfère fin un point de vue personnel euh travailler avec des influenceurs euh des petits, des micro-influenceurs

- **Hmm**

- C'est un choix de ma part de travailler avec eux parce qu'ils sont plus accessibles et plus facile de discuter parce que ce n'est pas encore devenu forcément euh leur source principale on va dire de revenus

- **Ouais**

- Parce qu'il faut savoir que maintenant moi des fois quand je devais contacter des gros gros influenceurs ont, bah c'est même plus en fait en direct avec ces micro-influenceurs, des, ces influenceurs, ces gros influenceurs en fait ils avaient carrément des managers

- **Ah ouais**

- On ne communiquait même pas en direct donc c'est plus compliqué à gérer en fait. Et puis on parle tout de suite d'argent en fait c'est leur revenu

- **Ouais**

- Donc euh c'est pas du tout pareil que de travailler avec des gens qui font ça on va dire pour encore pour le plaisir et euh qui cherchent pas forcément à en vivre quoi donc euh

- **Ouais oui**

- Donc c'est ça et après Et après je trouve que, que c'est un contact direct en fait on se rend assez vite compte même s'il faut quand même se méfier euh des résultats mais euh si on s'intéresse un peu au compte on voit vite les comptes qui, qui sont capables d'influer et euh maintenant on va dire que il y a quand même un gros impact même si ce n'est pas toujours facile à mesurer sur euh, sur le consommateur et sa façon de consommer par la suite.

- **Ouais et quelle importance est-ce que tu accordes à tes influenceurs, de travailler avec eux?**

- C'est à dire, fin je comprends pas?

- **Euh je veux dire est-ce que vous accordez vraiment une grande importance à eux je veux dire vous prenez souvent contact avec eux ou..?**

- Euh en fait euh comme moi c'était un site de puériculture

- **Hmm**

- Il y en a avec qui ont travaillé assez souvent parce qu'ils avaient, on va dire c'était des mamans et des grosses familles mais il y en a où au final ce qui nous intéressait c'était surtout les futures mamans donc sur cette cible là on ne gardait pas forcément contact, il y avait des ,sur certains blogs et certains comptent oui on gardait le contact parce qu'elle était vraiment axée axée famille axée maman. Mais en fait comme euh vraiment c'est un site de puériculture, le but c'est de toucher les femmes enceintes, l'influenceuse en question elle pouvait très bien être une influenceuse mode ou une influenceuse cuisine qui était enceinte à ce moment là.

- **Ok**

- Donc nous on Prenait contact avec elles. Mais en fait ce qui nous intéressait vraiment un laps de temps assez court puisque nous notre cible c'était vraiment femmes enceintes jusque euh maximum deux trois ans

- **Ah ok**

- Du coup on gardait contact pendant cette période mais pas forcément après en fait, il n'y a pas beaucoup de relation à long terme, Après oui quand c'était des relations qui s'est installées on gardait le contact mais euh c'était plus rare on va dire, par rapport à notre cible

- **Ok euh est-ce que tu trouves ça donc difficile de travailler avec des influenceurs donc c'est à dire est-ce qu'ils sont, est-ce qu'ils sont fort exigeants, donc à ce que j'ai compris les micros un peu moins et les macros un peu plus?**

- Ben on va dire que même euh, maintenant ils connaissent de plus en plus le système donc les, les, les gros c'est assez compliqué

- **Hmm**

- Donc on passe toujours par ouais leur manager, donc et puis ils demandent des choses quand même assez conséquente avec des prix à payer. On avait même, moi je gérais les plus petites parties mais aussi, mon chef passait aussi en plus de ça par une autre euh, une plateforme en fait qui gérait euh cette relation et là on payait carrément des articles, fin des articles, des posts

- **Hmm**

- Mais euh même les micros il y en a même qui disent en fait euh ils sont on va dire pas agressifs mais un petit peu quand même euh c'est pas comme ça que je vais payer, je vais mettre à manger sur la table

- **Ah ouais ok**

- Toujours ce genre de réflexion donc ce n'est pas toujours évident surtout que moi je n'avais pas un gros budget donc euh souvent j'essayais euh en fait le but était de ne pas payer vraiment l'influenceur mais de le payer avec le cadeau

- **Oui c'est ça**

- Parce que souvent on en offrait, on leur offrait par exemple euh pour les plus gros parce que ça reste un budget quand même, une poussette et à limite s'ils voulaient faire un jeu concours on pouvait leur en offrir une deuxième mais on ne pouvait pas se permettre de payer la poussette plus euh parce que souvent c'est ça qu'elles demandaient, demandes de cadeaux plus la source de revenus, on monte sur des plus gros budgets donc c'est un peu compliqué. Mais oui oui elles deviennent de plus en plus on se rend compte au fur à mesure que elles sont habituées à être contactées donc euh du coup elles savent comment ça se passe Elles négocient quoi.

- **Ouais ouais c'est ça**

- Donc euh ouais ça devient vraiment un métier en fait donc euh

- **Ouais euh est-ce que tu sais me raconter une bonne expérience de collaboration que tu as eu avec une influenceuse, un influenceur?**

- Hmm, je réfléchis, après comme je t'ai dit le problème c'est que ce n'était pas des relations sur le long terme.

- **Hmm**

- Globalement ça se passait assez bien hein j'avais des retours euh souvent elles me prévenaient quand elles avaient fait le post, elles me faisaient un retour sur le post, c'est ce que je leur demandais en fait quand je les ai contacté donc globalement ça se passait assez bien à part cas exceptionnel et les cas exceptionnels souvent euh je le savais dès le départ dans la façon de répondre que, que ça allait pas bien se passer en fait

- **Ouais justement j'allais dire est-ce que tu as eu une mauvaise expérience aussi oui?**

- Euh bah oui donc du coup en fait moi quand je l'ai contacté je mettais tout de suite les choses au clair donc euh fin sans être agressif gentiment mais quand, quand je prends contact et dans le deuxième mail j'ai donné fin par téléphone ou par mail j'ai indiqué ce qu'on demandait comme résultat pour, donc euh le post, euh le nombre de vues, nombre de clics fin etc, s'il y avait un lien ou des statistiques pour un peu mesurer

- **Hmm**

- Parce que elles en ont plus que nous mais ça on peut le voir sur le compte euh et donc souvent si ça se passe bien on le sent direct on va dire directement au premier contact alors que si ça se passe mal elles vont tout de suite chercher euh à avoir plus etc. Donc on le sent dans la façon d'aborder les choses.

- **Ouais**

- Euh j'ai eu des soucis avec euh avec Sonia d'ailleurs euh celle qui a fait le Top Body Challenge

- **Ouais**

- En fait elle avait fait le, donc le deal c'était un jeu concours donc on offrait on lui offrait un berceau et puis elle en offrait un sur le, donc sur son compte donc celui là ça s'est très bien passé. Et en fait euh ben comme c'est des berceaux on va dire vraiment première naissance que t'utilise que entre trois et quatre mois après elle a refait un poste pour donner en fait son, le berceau de son enfant.

- **Ah ouais**

- Sauf que elle ne nous a pas prévenus euh le post n'était vraiment pas très bien fait donc euh je lui avais envoyé un mail euh à ce sujet là pour lui dire que fin qu'il fallait qu'elle modifie quoi parce que c'était pas possible quoi

- **Hmm**

- Ca donnait même mauvaise image de nous

- **Ouais**

- Voilà sauf qu'en fait le problème dans ce cas là c'est que elle, elle a quand même une grosse communauté donc du coup fin on passait pas en direct aussi donc euh ça faisait un peu téléphone arabe via la personne qui gère son compte donc euh du coup ça a été un peu compliqué et en fait si ils veulent pas fin ils font la sourde oreille et on ne peut pas leur imposer non plus euh

- **Oui c'est ça**

- De changer en fait. Après ils font ce qu'ils veulent une fois que c'est posté de toute façon c'est en ligne et

- **Ouais ouais**

- On ne peut pas leur imposer de le retirer ou d'enlever ou de modifier donc euh c'est ça le, le mauvais côté de la chose on va dire (rire)

- **Ouais est-ce que vous avez vu donc les bénéfices de travailler avec un influenceur, vous avez vraiment une grosse différence dans vos, euh par exemple dans le produit qui, qui promouvait fin vous avez vraiment une grosse différence dans vos ventes?**

- Je sais que, en fait ce qu'on faisait souvent c'est que, en plus donc souvent du jeu concours elle postait, on postait aussi en fait un code

- **Ouais**

- Qui était offert à la communauté qui l'avait vu pour aussi pouvoir mesurer les ventes qui découlaient euh parce que sinon on peut voir qu'il y a un pic de ventes mais on ne peut pas voir vraiment

- **Si c'est à cause de ça?**

- De combien proviennent..Voilà

- **Ouais**

- C'est pas sur su donc du coup on faisait ça et je me souviens alors je me souviens plus du nom parce que moi les personnes de télé réalité, ça me, ce n'était pas vraiment (rire), vraiment mon dada du coup je me souviens plus de son nom mais il y en a une, une femme de télé réalité qui était enceinte donc on lui avait offert une poussette et elle avait mis un code et on avait vendu euh, suite à ça euh une dizaine de poussettes ce qui est vraiment pas mal déjà parce que des poussettes euh

- **Ouais**

- C'est quand mêmes des gros produits

- **Hmm**

- Donc oui oui il y a des retombées ça c'est certain après c'est sûr que s'il n'y a pas de code on ne peut pas vraiment mesurer euh

- **Ouais, ok, euh donc selon toi quelle est la particularité de faire du marketing d'influence donc sur Instagram par rapport à d'autres réseaux sociaux? Donc quels sont les avantages et les inconvénients d'Instagram pour euh ce type de marketing?**

- En fait c'est un, c'est très, fin pour moi Instagram pour moi c'est très visuel.

- **Hmm**

- Donc euh du coup ça a des gros avantages, fin en fait ça dépend du type de produit, pour moi on va dire qu'il y a des secteurs qui sont beaucoup plus adaptés euh que d'autres. Euh l'in, l'inconvénient d'Instagram c'est qu'il n'y a pas beaucoup de textes en fait donc on parle tout de suite en images et en visuel

- **En image oui**

- Donc euh pff selon le produit qu'on a vraiment euh pff nous au final ce qu'on aimait c'était des mises en avant avec des bébés parce que ben dès qu'il y a un bébé sur une photo c'est (rire) c'est tout de suite..

- **Ouais**

- Mais du coup ça en fait la beauté du message qu'on apporte elle se traduit que, que d'un point de vue visuel donc il faut vraiment réfléchir à la mise en scène et du coup à ce niveau là euh faut faire attention aussi avec les influenceuses avec lesquels je travaille parce que ben ce n'est pas toujours évident faut qu'elle maîtrise, fin qu'elle maîtrise la photo et il faut voir le message qui peut en découler.

- **Ouais**

- Et ça on n'est pas toujours en contrôle vu que ce n'est pas nous qui faisons euh fin le reste au final on leur offre le produit et c'est elles qui créent le visuel

- **Ouais**

- Donc c'est eux qui font la photo donc là dessus on n'est pas en contrôle euh je ne sais plus ce que j'allais dire, autre chose mais alors je me souviens plus. Ah oui et aussi du coup sur Instagram faut faire attention avec les robots à l'heure actuelle

- **Ouais**

- Donc ça c'est un, il y a un gros problème. Moi j'ai passé du temps mais il faut avoir une personne qui puisse le faire. Aller voir sur les posts pour voir s'il y a vraiment un nombre de commentaires et des vrais commentaires pas juste un cœur etc.

- **Ouais ouais**

- Parce qu'on sait que ça peut être des robots qui passent juste sur le post donc euh, et des faux abonnés donc ça c'est le problème il y a quand même beaucoup de comptes sur Instagram qui sont faux.

- **Ouais**

- Donc euh il faut arriver à détecter les faux comptes des vrais comptes.

- **Ouais c'est ça**

- Donc ça c'est un inconvénient

- **D'accord**

- C'est un, un réseau où on peut atteindre beaucoup, beaucoup de personnes assez facilement donc euh c'est intéressant mais il faut quand même se méfier de ces aspects là, de l'aspect visuel et le, les faux comptes qui est très répandu.

- **Ok ça va, euh comment est-ce que tu choisis les influenceurs avec lesquels tu travailles?**

- Euh c'est vrai que en fait moi où je travaillais avant il y avait beaucoup de mamans.

- **Hmm**

- Donc euh, donc on c'était, on était quand même assez jeunes, la moyenne d'âge était entre 25 et 35 ans donc euh du coup c'est vrai qu'en travaillant ensemble moi je leur demandais de me faire une liste de, des influenceuses qu'elles suivaient

- **Ouais**

- Et après moi je passais par euh je regardais sur les blogs euh, je tapais des hashtags pour voir les, fin je cherchais par moi même quoi

- **Ok, et donc est-ce que tu avais des critères pour les choisir une fois que t'en avais sélectionné par exemple quelques unes euh?**

- Moi j'essayais justement de, de plus chercher des micro-influenceurs

- **Ouais**

- Donc euh moins de 10 000 abonnés

- **Oui**

- Pour moi c'était ces critères là et puis bien-sûr euh fallait qu'elle soit enceinte euh les enfants qui ne sont pas trop grands, je regardais la qualité des visuels euh qui étaient posté euh le nombre de, bien-sûr de, d'abonnés et euh le nombre de «j'aime» et de commentaires en fait sur les photos pour voir si c'était vraiment quelqu'un qui était suivi par sa communauté, enfin en community comme je le disais euh ouais surtout la qualité des visuels pour voir si elles sauraient bien mettre en avant le produit

- **Le produit ouais**

- Ca reste très important donc euh

- **D'accord, comment est-ce que tu é, évalues ton influenceur donc qu'est-ce qui te permet de dire ben oui il est bien pour la marque et utile pour la marque?**

- Euh bah ça ça va être le, justement le, pour moi ce qui est le plus important c'est les «j'aime» on va dire que c'est assez facile donc euh on prenait plus en compte les commentaires pour voir s'il y avait de l'interaction, pour voir si l'influenceur y répondait, pour voir du coup s'il était vraiment connecté à sa communauté et qu'il ne faisait pas ça juste euh, c'est vrai quand ils ne répondent pas, soit quand c'est des micro-influenceurs je me méfie aussi

- **Hmm**
- Que si on, c'est important souvent on aime bien une petite réponse ou, donc je regardais ça et euh pff après je regardais aussi d'ailleurs maintenant j'y pense, je regardais des, voir si elles faisaient beaucoup de spon, sponsorisé
- **Ouais**
- Ca m'indiquait, parce qu'un compte qui ne fait que du sponsorisé euh moi ça ne m'intéressait pas
- **Ok**
- Donc je me disais que c'était que dans ce sens là, pour moi ça, ils pouvaient faire du sponsorisé mais il fallait qu'il y ait des posts, d'autres posts justement
- **Hmm**
- Pas que du sponsorisé, d'ailleurs plus de, beaucoup plus de pas sponsorisé que de sponsorisé sinon c'est un compte qui sert que à vendre euh
- **Que à vendre, oui c'est ça**
- C'est pas ça qui m'intéressait donc euh, sinon pour ça on a un compte de marque donc euh
- **Ouais ouais c'est ça, d'accord, euh donc à ce que j'ai compris, j'avais une question sur le fait si vous changez souvent d'influenceurs ou si tu gardais euh une relation de long terme avec les mêmes, donc tu changeais quand même souvent forcément vu que..?**
- Oui moi je changeais souvent mais c'est à cause du, en grande partie euh à cause du secteur
- **Ok ouais**
- De mon secteur fin de mon ancien secteur d'activités
- **Ok ça va et euh est-ce que tu rencontrais souvent, est-ce que tu rencontres souvent tes influenceurs ou est-ce que tu communicates surtout avec eux par voie téléphonique ou par email?**
- Euh bah nous c'était, on était une petite boîte donc euh du coup c'était, c'était beaucoup par euh, c'était que d'ailleurs, que par email et euh et téléphone fin si il y avait besoin
- **D'accord et est-ce que tu faisais passer des entretiens pour les choisir ou pas du tout?**
- Non souvent j'essayais de prendre contact avec eux comme je disais soit par téléphone soit par email et, et non non c'était pas fin c'était pas des entretiens et je pense pas que ça soit fait en tout cas j'en ai jamais entendu parler avec d'autres amis qui travaillent dans ce milieu euh tout façon je ne pense pas que ça passerait très bien surtout qu'elles ont pris un peu le pouvoir quand même dans la relation
- **Oui c'est ça donc euh**
- Donc euh on ne peut pas se permettre vraiment de leur faire passer des entretiens ça serait très mal prit je pense
- **Ouais d'accord**
- Parce qu'elles ont beaucoup de gens qui peuvent leur proposer de, des partenariats donc elles attendent pas forcément après nous on va dire pour ça, à part si c'est vraiment des petits influenceurs mais..
- **Oui c'est ça**
- Donc voilà
- **Ok euh donc comment est-ce que tu décrirais tes relations avec les influenceurs donc est-ce que les relations étaient, elles sont plutôt bonnes ou, ou mauvaises? Plutôt bonnes?**
- On va dire que c'est, c'est en fait, on le sentait tout de suite donc si je sentais que ça allait mal se passer je ne donnais pas suite mais on va dire qu'il y avait la moitié moitié en fait il y en avait avec qui ça se passait très bien et il y en a qui cherchaient tout de suite euh le gain et c'est vrai que nous on avait pas forcément un gros budget à ce niveau là donc moi c'était que des cadeaux
- **Ouais**
- Donc euh pff quand on part sur du, côté tout de suite pécunier on va dire ça devient tout de suite plus compliqué
- **Ouais**

- Et on sent que c'est un enjeu pour elles, que là fin c'est un enjeu euh pour vivre en fait donc là c'est, c'est compliqué quand on aborde ce thème là c'est plus (rire) ça se sent plus vite quoi
- **Ouais c'est ça et donc comment tu gérais les relations avec eux donc justement dans le sens où ils disaient qu'ils voulaient vraiment un revenu ou quoi que ce soit ben tu, tu arrêtais directement le, tu donnais pas suite quoi?**
- Ca dépendait si c'était des plus gros influenceurs j'allais voir mon responsable pour lui demander ce qu'on pouvait faire
- **Hmm**
- Euh s'il me disait que voilà c'est maximum euh qu'on puisse faire euh tu peux monter jusque là, je leur disais fin tout de façon ça sert à rien de tourner autour euh et euh fin ouais je leur dis de toute façon en général quand, quand même quand à la fin ils disent bon ben c'est bon au final je vais le prendre quand même, je me méfiais quand même parce qu'après une fois que c'est envoyé on a aucun contrôle en fait
- **Ouais**
- C'est ça le problème quand même des, de ce type de, de marketing c'est que une fois que le produit est envoyé euh elles font ce qu'elles veulent
- **Oui il n'y a plus aucun contrôle après?**
- Non donc c'est un peu compliqué donc euh du coup je préférerais y mettre terme, un terme tu vois et toute façon j'ai été honnête dès le début en leur disant ben non en soi nous on ne peut se permettre que autant euh c'est un budget on ne peut pas se permettre d'aller plus loin donc soit elles disaient oui, elles l'acceptaient soit elles refusaient et moi je passais à autre chose
- **Ok euh est-ce que pour toi partager une relation de confiance avec eux euh c'est important? Oui du coup je suppose?**
- Oui faut surtout essayer d'être, d'être proche en fait parce que ça reste un, fin c'est un monde où on se tutoie assez facilement, où il faut essayer de prendre des nouvelles en fait, faut pas juste euh, c'est quand même assez euh pas professionnel quand même complètement
- **Hmm**
- Euh, même si il y a un aspect professionnel puisqu'on est une marque qui s'adresse à un influenceur mais euh l'aspect relationnel il reste important dans ce domaine, faut pas être euh, fin faut essayer d'être proche de la personne et de communiquer pas comme une marque mais comme une personne qui parle à une autre personne
- **Ouais c'est ça**
- Faut que ça soit accessible et pas mettre de distance, pas de vouvoiement dans les mails, pas de cordialement, fin essayer de prendre des nouvelles sur les enfants vu que justement on peut dire alors vous accouchez bientôt fin..
- **Ah oui d'accord**
- Pas juste entrer tout de suite dans le vif du sujet en fait ça met plus une euh, fin ça installe une relation plus sympathique que euh de juste euh parler à la personne pour euh pour le côté euh côté post quoi
- **Donc en fait c'est plutôt informel comme relation quoi?**
- Oui c'est ça
- **Ouais**
- Et puis fin c'est plus agréable on va dire de parler à quelqu'un en fait euh pff faut pas être froid fin c'est un monde quand même où en plus nous on était dans le secteur des enfants donc euh souvent elles étaient enceintes, donc c'est bien de prendre des nouvelles, de voir comment ça se passe la grossesse tout ça fin
- **Donc vous, vous communiquez beaucoup quand même entre vous quoi?**
- Ben on va dire que pour un post souvent il y avait beaucoup de, de contact donc euh et puis on voyait au fur et à mesure, on envoie du produit, il y avait quand même plusieurs mails qui

transitaient euh pour la date du post, le type de post. Souvent il y en a qui m'envoyaient le visuel avant de le poster donc il y avait des allers retours quand même assez importants

- D'accord, euh et qu'est-ce que tu devais leur imposer et qu'est-ce qu'ils étaient libres de choisir eux-mêmes?

- Le, la photo ils étaient libres de la faire eux-mêmes, souvent fin j'aimais bien avoir un retour quand même pour voir la qualité du visuel

- Hmm

- Euh souvent..

- Donc avant de poster, avant de la poster ils devaient te l'envoyer quoi? Pour que tu la valides?

- Ils ne devaient pas, mais je leur demandais souvent

- Oui c'est ça

- Pour avoir un retour quand même

- Ok

- Euh pff le, qu'est-ce que je leur imposais? Euh souvent on essayait un créneau aussi euh pour pas que ça, qu'il y en ait trop qui sortent entre guillemets le même jour donc souvent j'avais un planning donc je leur demandais pas forcément au jour près mais à la semaine près

- Ah oui ok

- Pour être planifié à cette période euh mais ça elles ont plutôt l'habitude on va dire de, que ça tombait peut-être en période de Noël etc donc on avait des, ça correspondait à des, à notre planning commercial aussi donc euh souvent, oui la date ça importait aussi

- Hmm

- Et bien-sûr le code s'il y avait besoin et bien-sûr euh on leur proposait en fait plusieurs choix fin soit faire un jeu concours etc donc ça on leur laissait un peu le choix mais une fois que c'était décidé et euh si elles veulent faire un code promo bien-sûr elle doit passer par nous etc quoi

- Ok

- Après au niveau du texte elles étaient aussi assez libres, on leur demandait quand même de faire toujours un rapport avec nous euh surtout si c'est un jeu concours euh de faire aimer notre, aller voir notre compte etc donc euh

- Hmm

- Ce qui est quand même assez euh, de toujours évoquer notre compte dans le post d'ailleurs

- Oui oui ça souvent

- Bien-sûr

- Oui oui c'est ça, euh au niveau des récompenses donc comment est-ce que vous, fin à ce que j'ai compris c'est souvent les, les produits en cadeaux?

- Oui c'était quasi tout le temps les produits en cadeaux

- Ok

- Et des fois vraiment pour des gros influenceurs euh pff fin moi la partie, je gérais pas les parties où ils étaient rémunérés c'était mon responsable qui passait pas une plateforme euh

- D'accord

- Oui il n'y avait pas de rémunération pécuniaire, c'était vraiment le cadeau, après euh les cadeaux peuvent monter assez vite quoi (rire)

- Oui je me doute bien euh en fonction des produits

- Ouais

- Euh donc euh vous m'avez fin tu m'as dit que c'était difficile quand même de contrôler une fois que le, le produit est envoyé donc pour contrôler les influenceurs t'avais quand même des mécanismes de contrôle ou pas du tout?

- Euh, fin en fait c'était souvent au bon vouloir on va dire de il y en a qui sont très, très carrés et on voit qu'ils ont l'habitude de faire comme ça et euh en fait soit ça se passait très très bien parce que on sentait que il y a de l'habitude donc on envoie la photo euh tout est planifier on va dire tout est

fait, il y en a d'autres euh ben après que c'est posté, c'est le problème sur les réseaux sociaux, c'est qu'une fois que c'est posté c'est dur de faire modifier à la personne

- **Ouais**

- Donc euh pff en fait c'est ça le problème c'est que, la procédure de contrôle elle est un peu trop tard en général quand on se rend compte qu'il y a un souci puisque ça veut dire que

- **Ouais**

- Que le post a été

- **Déjà publié?**

- Déjà publié sur les réseaux sociaux donc euh

- **Hmm**

- Donc c'est trop tard en général, ou bien-sûr si moi je veux contrôler euh régulièrement les comptes euh quand j'avais plus de nouvelle pour euh voir quand on arrive à la période si le post avait été fait etc

- **Hmm**

- Et si c'est, c'est le contrôle manuel et il n'y a pas vraiment de procédure de contrôle euh à tout moment possible puisqu'il faut attendre que la personne ait publié pour contrôler donc..

- **Ouais c'est ça, d'accord, euh s'il y a un consommateur vient poster donc une question sur la marque à l'influenceur, est-ce qu'ils doivent envoyer, est-ce qu'ils envoyaient cette personne vers toi ou ils peuvent répondre, ils sont libres de répondre eux-même sur euh le produit?**

- Hmm on a rarement eu de, on a rarement eu le cas après oui peut-être sur les, dans les commentaires sur le post mais on a vraiment, voir quand même, mais euh souvent en fait c'était pas des, fin c'était des questions, des avis sur le produit donc bien-sûr dans ce cas là on les laissait répondre puisque le but c'est quand même qu'elles euh qu'elles donnent leurs avis sur, leur avis sur le produit qu'elles ont reçus

- **Ouais**

- Donc euh bien-sûr dans ces cas là on intervenait pas, après j'imagine que si c'était des questions plus précises, plus pointues sur un produit euh je sais pas la taille etc euh bien-sûr qu'elles auraient été réorientées vers nous mais en général ça on les a nous-mêmes dans les contacts des réseaux sociaux ou on nous envoie des messages

- **Oui**

- En général les demandes sur leur comptes c'est plus des demandes d'avis, qu'est-ce que t'en as pensé alors, elle est vraiment bien cette poussette, fin

- **Oui c'est ça**

- C'est plus pour, bien-sûr le but c'est de laisser justement l'influenceur euh

- **Répondre?**

- Répondre à la question et

- **Oui**

- Donner son avis sur le produit donc dans ces cas là on s'en mêlait pas puisque c'est vraiment pas le but

- **Hmm, donc en ce qui concerne le contenu c'est eux qui le crée, ils créent comme ils veulent euh le contenu?**

- **Oui**

- **Et est-ce que t'avais quand même un contenu à privilégier donc c'était plutôt je sais pas moi des vidéos, des photos ou c'était vraiment eux qui choisissaient ce qu'ils voulaient faire quoi?**

- Ils choisissaient mais après c'était quand même souvent des, c'était quand même souvent des photos parce qu'on est quand même dans le monde de la petite enfance donc euh il y en a qui aiment peut-être pas forcément mettre des photos de leurs enfants sur les réseaux

- **Hmm**

- Donc euh en vidéo c'est plus difficile de masquer et de contrôler donc c'était quasiment tout le temps des, des images

- **Ok**
- Après en soi on leur imposait aucun euh aucune forme de, aucune forme mais c'était quand même dans la plupart des cas des images
- **D'accord et donc pour le moment tu leur donnais je vais dire une euh aller entre certaines dates et ils le mettaient quand ils le voulaient quoi? Mais entre euh**
- Oui oui dans une plage en fait
- **Oui c'est ça**
- Pour que corresponde à en fait à notre planning commercial je pense que c'est ce que plusieurs font parce que s'il y a un post etc, s'il y a quelque chose à promouvoir ben faut que ça tombe quand même ben au moment, il y a des saisonnalités donc euh, faut pas qu'elles sortent tel et tel produit alors qu'on est plus vraiment dans la période euh, la période euh donnée
- **Hmm, ok ça va et ben j'ai fais tout le tour des mes questions, je ne sais pas si tu penses encore à autre chose à ajouter euh qui t'as marqué ou je sais pas euh dans les relations avec eux?**
- Ben écoute euh non je pense que j'ai dit pas mal de choses déjà donc euh il y a rien d'autre qui me vient
- **Hmm**
- Euh comme ça donc euh
- **Ok super ben en tout cas merci beaucoup, tu as été super complète**
- Il y a pas de souci
- **Donc ça va bien m'aider déjà**
- J'espère que ça va t'aider oui
- **Oui oui oui euh j'ai pas énormément de réponses en plus pour le moment donc euh**
- Bah oui je me suis dit bon on va le faire euh j'ai été étudiante il y a pas longtemps donc euh
- **Oui ben c'est ça**
- Je comprends ce besoin et de trouver des gens qui veulent bien répondre donc euh
- **Oui c'est ça c'est pas évident quoi donc euh ça va**
- Eh ben bon courage
- **Merci beaucoup, bonne après-midi**
- Bonne après-midi, au revoir
- **Au revoir**